

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES « MUSIQUES ÉMERGENTES » À L'HEURE DU WEB 2.0 :
ÉTUDE DE CAS DU « POST RAP » DE QUÉBEC À MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARC PAGLIARULO-BEAUCHEMIN

OCTOBRE 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie d'abord mes parents sans qui l'approche critique de cette recherche, intimement liée aux idéaux progressistes qu'ils ont su me transmettre, n'aurait peut-être pas été prônée pour ce mémoire. D'abord, ma mère, Claire, qui m'a non seulement soutenu à plusieurs égards tout au long de ma maîtrise, mais aussi à travers la multitude de projets que j'ai su mener à bien dans ma vie, y compris ceux liés à la musique. Ensuite, mon père, Roberto, qui m'a lui aussi appuyé dans mes études universitaires et qui a toujours démontré un grand intérêt à échanger avec moi sur les sujets qui me passionnent.

Je remercie aussi l'amour de ma vie, Martine, cette femme extraordinaire avec qui j'ai comme plus grand projet commun celui d'élever nos merveilleux enfants du mieux que nous le pouvons, de qui j'ai eu le support inconditionnel lors de cette aventure, même dans les moments un peu plus ardues, et avec qui j'ai pu partager avec une grande joie l'évolution de mes réflexions tout au long de la rédaction de ce mémoire grâce à ses oreilles attentives.

Je remercie ensuite mon directeur de mémoire, André, qui a d'abord fait en sorte de me donner l'envie de poursuivre à la maîtrise lors de mon baccalauréat en raison de son approche hors du commun de l'enseignement universitaire qui priorise la transparence de sa posture épistémologique et de ses intérêts de recherche, qui m'ont tous deux grandement interpellé. J'ai eu aussi un immense plaisir à travailler sous sa direction à la construction d'un cadre théorique me permettant de faire une analyse en profondeur de mon objet de recherche.

Enfin, je remercie grandement Ogden, qui a accepté de collaborer à cette recherche en partageant sa vision de la création et de la diffusion musicale avec une très grande générosité.

DÉDICACE

À mes « Trois Moustiquaires »
Rémi, Caleb et Léo
et à leurs enfants,
ainsi qu'aux enfants de leurs enfants,
puis aux générations qui suivront
et qui sauront,
je l'espère sincèrement,
continuer à questionner le monde qui nous entoure
et à réfléchir à notre manière d'aborder celui-ci
sans tomber dans un fatalisme
qui pourrait nous empêcher de trouver la force d'être un peu plus sages

AVANT-PROPOS

« Défendants,
Du rap indépendant,
Atach Tatuq,
Groupement d'artistes prêts à se battre contre des *fendants*,
Hommes en cravate qui font des *rappers* pleins de talent,
Des *pendants*,
Des vieilles molles vendues,
Emcees dépendants,
Tu vas me dire que ça dépend dans quel contrat,
Ah, pis fais-donc ce que tu voudras !
Une chose est sûre, c'est que ceux qui le font signer,
C'est des *estis* de rats qui font de l'art des dégâts,
Des gars qui se *crissent* de comment ça sonne,
Pourvu que ça pogne,
Ils se servent de la musique,
La transforme en *bitch* pour faire du fric,
Ben dis-toi que ça s'avère qu'on est *icitte* pour faire le contraire,
L'*osti* de *cash* de cul,
On le prostitue,
On le brûle,
On le tue,
On le mute en heures de studio qu'on transforme en chefs-d'œuvre musicaux,
Mets-ça dans ta petite tête le gros ! »

Ce couplet qui, je l'accorde, manque beaucoup de nuance dans les propos, je l'ai écrit il y a un peu plus de quinze ans, au tout début des années deux mille, pour la pièce-titre de l'album « La guerre des tuqs » du collectif rap montréalais Atach Tatuq, dont j'ai fait partie pendant huit années de ma vie. Un disque qui revendiquait entre autres le droit de faire autrement, et de façon autonome.

À peine quelques semaines avant d'écrire l'avant-propos de ce mémoire, sortait officiellement en magasin la réimpression¹ en format vinyle de l'album « Deluxxx »,

¹ [en ligne], <http://www.aux33tours.com/record-store-day-2016/>, consulté le 5 mai 2016

deuxième effort du même groupe de musique. Cette édition spéciale, lancée lors du Record Store Day², soulignait le dixième anniversaire de ce disque, que certains considèrent comme ayant en quelque sorte marqué la scène musicale d'ici à l'époque³ (Boisvert-Magnen, 2016; Caron, 2016; Gruet-Pelchat, 2016; Papineau, 2016).

La toute première version de cet album est sortie de façon totalement indépendante. Nous avons réussi à amasser de l'argent à l'aide de commandites obtenues de compagnies de vêtements urbains et même d'une compagnie de condoms, en échange de quoi nous avons mis leurs logos sur l'endos de la pochette et inséré le dit outil de contraception à l'intérieur de chacun des boîtiers. Nous avons aussi réussi à convaincre plus d'une centaine de nos supporters d'acheter l'album à l'avance au coût de dix dollars pour nous aider à produire le disque, en échange de voir leur nom paraître à l'intérieur de la pochette, celui-ci écrit de la main de l'artiste qui avait créé l'œuvre sur la couverture de l'album. Nous vendions les copies de main-à-main, à nos proches, dans les soirées rap ou dans la rue. Bref, nous produisions et diffusions notre musique en mode DIY (Do It Yourself).

Cette courte mise en contexte a pour but d'expliquer l'origine de ma réflexion par rapport à l'autoproduction et à l'utilisation grandissante des nouveaux outils de diffusion et de promotion présents sur le web par les créateurs de « musiques émergentes ». La philosophie DIY que nous prônions comme artistes à l'époque d'Atach Tatuq, entre autres en raison du manque d'intérêt et de connaissance de la part des maisons de disques d'ici pour ce type de musique, nous permettait aussi

² « Record Store Day was conceived in 2007 at a gathering of independent record store owners and employees as a way to celebrate and spread the word about the unique culture surrounding nearly 1400 independently owned record stores in the US and thousands of similar stores internationally. », [en ligne], <http://www.recordstoreday.com/CustomPage/614>, consulté le 5 mai 2016

³ Cet album a remporté de nombreux prix, dont l'album rap / Hip Hop de l'année aux trois galas existants alors dans le domaine de la musique au Québec : le gala de l'ADISQ, le gala GAMIQ et le désormais défunt gala Montréal Underground.

d'encourager une certaine résistance face à l'idéologie dominante capitaliste derrière l'industrie culturelle.

Cependant, pour réussir une telle mission (celle de « La guerre des tuqs »), nous avons l'impression que nous manquons de véritables moyens. Nous avons d'ailleurs décidé, quelques temps après la sortie de cette première « version *street* », d'accepter l'offre d'un contrat de license avec une compagnie de disques⁴ pour faire en sorte que l'album puisse être diffusé à plus grande échelle.

Qu'en est-il aujourd'hui ? Le développement des outils de production numériques et les réseaux communicationnels présents sur le web 2.0 permettent-ils aux créateurs qui veulent vivre de leur musique de manière autonome d'y arriver ? Ces « avancées » technologiques permettent-elles d'équilibrer davantage le rapport de force entre les créateurs de musique et l'industrie culturelle ? Le recours à la technique peut-il à lui seul offrir une réponse à cette problématique ?

⁴ Il s'agit des Disques Anubis, une filiale de Indica Records et DKD Disques, qui n'existe plus à l'heure actuelle.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	v
LISTE DES FIGURES.....	xi
RÉSUMÉ.....	xii
CHAPITRE I	
INTRODUCTION : PROBLÉMATIQUE ET DÉFINITION DES NOTIONS	1
1.1 Contexte	1
1.2 Pourquoi une telle recherche ?	6
1.3 Quelques notions avant de commencer.....	8
1.3.1 De quelle idéologie dominante parlons-nous ?	8
1.3.1.1 L'industrie culturelle au départ	9
1.3.1.2 L'industrie culturelle aujourd'hui	14
1.3.1.2.1 La culture à l'ère postmoderne.....	14
1.3.1.2.2 Le néolibéralisme et l'entreprise de soi	17
1.3.2 Qu'est-ce que le web 2.0 ?	21
1.3.2.1 Le web « 1.0 » de Tim Berners-Lee.....	22
1.3.2.1.1 Le « World Wide Web » : d'où provient l'idée de départ ?	22
1.3.2.1.2 La vision du Web de Tim Berners-Lee	24
1.3.2.2 Qu'entend-on par « web 2.0 » ?	25
1.3.2.3 Le web 2.0 et ses discours dominants	27
1.3.3 Les musiques dites « émergentes »	29
1.3.3.1 Comment définir les « musiques émergentes » ?	30
1.3.3.2 Les « musiques émergentes » : un « devenir-ensemble »	31
1.3.4 Le « post rap »	33
1.3.4.1 D'abord, le rap	33

1.3.4.1.1 Les origines du rap	34
1.3.4.1.2 Le rap, de Québec à Montréal	39
1.3.4.2 Le « post rap » maintenant, qu'en est-il ?	40
1.3.4.3 Le « post rap » : une « musiques émergente »	47
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	48
2.1 Concepts de « consommation » et de « tactique » chez Michel de Certeau	48
2.2 Concepts de « capitalisme communicationnel », de jouissance et de fantasme chez Jodi Dean	52
2.2.1 Le concept de « capitalisme communicationnel » chez Jodi Dean	52
2.2.2 Le concept de <i>jouissance</i> chez Jodi Dean	54
2.2.3 Le concept de <i>fantasme</i> chez Jodi Dean	55
2.2.3.1 Le fantasme d'abondance.....	57
2.2.3.2 Le fantasme de participation	58
2.2.3.3 Le fantasme de totalité	60
2.3 L'institution imaginaire chez Cornelius Castoriadis.....	61
2.3.1 À quoi sert l' <i>institution</i> dans une société ?	62
2.3.2 Que fait l' <i>imaginaire</i> dans une société ?.....	63
2.3.3 L' <i>institution imaginaire</i> des sociétés contemporaines : la rationalisation...	65
2.3.4 La primauté de la technique dans les sociétés contemporaines	66
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE ET DÉMARCHE DE RECHERCHE	68
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES DONNÉES	76
4.1 Les tactiques d'usage des médias socionumériques chez les créateurs de « musiques émergentes »	81
4.1.1 Le langage comme créativité chez Alaclair Ensemble	83
4.1.2 Le « don volontaire » de la musique chez Alaclair Ensemble	88

4.1.3 Vente d'albums à domicile diffusée sur Instagram.....	97
4.1.4 « Lost dans le deep web »	100
4.1.5 « Enter the 36 pictures ».....	104
4.2 Les limites de la tactique pour les créateurs de « musiques émergentes »	110
4.2.1 Alaclair Ensemble : un exemple de résistance ? Oui, mais.....	113
4.2.2 Bandcamp et les créateurs de musique : une vision entrepreneuriale du sujet.....	115
4.2.3 La « commission Nelson » : quand des manières de faire de l'industrie musicale d'ici limitent le DIY	121
4.3 Le « capitalisme communicationnel » et les fantasmes de démocratie chez les créateurs de « musiques émergentes »	130
4.3.1 Les cas de Facebook, Youtube et Spotify : de bons exemples du « capitalisme communicationnel »	133
4.3.2 Les fantasmes de démocratie chez les créateurs de « musiques émergentes »	139
4.3.2.1 Le fantasme d'abondance chez Alaclair Ensemble.....	140
4.3.2.2 Le fantasme de participation chez Alaclair Ensemble	146
4.3.2.3 Le fantasme de totalité chez Alaclair Ensemble	150
4.4 DIY et web 2.0 : quand l'émancipation de l'individu passe par la technique.....	155
4.4.1 Le web 2.0 : un exemple concret de la tendance des sociétés contemporaines à la <i>rationalisation</i>	156
4.4.2 Les « musiques émergentes » à l'heure du web 2.0 : l'efficacité technique comme rationalité	159
CONCLUSION.....	164
APPENDICE A.....	174
BIBLIOGRAPHIE	179

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 Booking par Gmail	81
4.2 La créativité dans le langage	84
4.3 Image de marque d'Alaclair Ensemble	87
4.4 Bandcamp d'Alaclair Ensemble	90
4.5 Don volontaire	91
4.6 Palmarès Bandcamp	93
4.7 Remix de Vlooper pour « Sing About Me » sur Soundcloud	95
4.8 Vente d'albums chez Robert Nelson	98
4.9 Vente d'albums sur Instagram	99
4.10 Sortie d'album sur Bandcamp	99
4.11 Invitation au lancement d'album	100
4.12 Invitation au Deep Web sur Facebook	101
4.13 Invitation au Deep Web sur Facebook	102
4.14 Pelures d'oignon	102
4.15 Vol d'album	104
4.16 « Enter the 36 pictures »	105
4.17 Album à assembler	107
4.18 Bandcamp for Artists	117
4.19 Bandcamp : flexibilité et contrôle pour l'artiste	118
4.20 Bandcamp : fan-collectionneur	119
4.21 Rednext Level : signature avec Coyote Records	129
4.22 Bandcamp : From Top 40 to the underground	142
4.23 Statistiques YouTube	145
4.24 Un milliard d'abonnés sur Facebook	146
4.25 Procédure de mise en ligne sur SoundCloud	148
4.26 Facebook : « Connect with friends and the world around you »	151
4.27 Facebook : mappemonde de l'interconnectivité	152
4.28 About YouTube	153
4.29 SoundCloud : « Hear the world's sounds »	154

RÉSUMÉ

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons au discours d'émancipation du créateur de musique qui met de l'avant ce qui serait une « démocratisation » de la production culturelle par l'utilisation des nouveaux outils de communication sur la Toile. Le web 2.0 offrirait aux usagers, dans le cas qui nous concerne ici aux créateurs de « musiques émergentes », la possibilité d'offrir une résistance à l'idéologie dominante capitaliste que soutient l'industrie culturelle aujourd'hui, en leur permettant de diffuser et de promouvoir eux-mêmes leurs créations via les médias socionumériques. Les artistes seraient ainsi enfin en mesure d'atteindre la visibilité qu'ils souhaitent et ce, sans l'aide de quelque maison de disques ou d'agent que ce soit, par le simple usage de la technologie. Jusqu'à quel point l'utilisation des plateformes numériques de diffusion permet-elle aux créateurs de « musiques émergentes » de résister à l'idéologie dominante de l'industrie culturelle ? Sans vouloir remettre en cause l'ingéniosité de ces nouvelles formes d'outils communicationnels, ni le potentiel qu'ils renferment pour les créateurs de musique en matière de diffusion et de promotion de leurs œuvres, nous considérons que cette vision émancipatrice du web soulève tout de même des questionnements fondamentaux sur la manière des sociétés contemporaines d'aborder la relation entre l'être humain et la technique. Nous voulons ainsi, par le biais d'une étude de cas, mettre à jour les représentations sociotechniques sur lesquelles se fondent les promesses de « démocratie » liant le web 2.0 et ces créateurs de musique.

Mots-clés : musique, musiques émergentes, DIY, rap, post rap, web 2.0, TIC, médias socionumériques, réseaux socionumériques, industrie culturelle, industrie de la musique, idéologie capitaliste, néolibéralisme, globalisation économique

CHAPITRE I

INTRODUCTION :

PROBLÉMATIQUE ET DÉFINITION DES NOTIONS

Il existe plusieurs manières d'appréhender ce que l'on nomme le « web 2.0 ». Certains pensent qu'il ne s'agirait que d'un jargon validant la dimension marketing de la Toile, alors que pour d'autres, le terme ferait référence à une nouvelle étape dans le développement du *World Wide Web* (www) tel qu'il avait été pensé à l'origine par Tim Berners-Lee au tout début des années 1990⁵. Le web 2.0 serait ainsi principalement caractérisé par un tournant vers l'utilisateur (Beer, 2008; B. Jones, 2008; O'Reilly, 2007) facilitant la mise en ligne de contenus de toutes sortes ainsi que la possibilité de les partager via la mise en réseau à grande échelle. Dans cette optique, les usagers deviendraient des « co-développeurs » de la toile (Beer, 2008; B. Jones, 2008; O'Reilly, 2007) et joueraient davantage un rôle actif par rapport au développement de cet outil technologique multiplateformes.

1.1 Contexte

En parallèle, la production musicale est devenue de plus en plus accessible techniquement par le biais du développement de programmes informatiques d'enregistrement audio numérique et de la prolifération des studios « maison » (S. Jones, 2000a). L'utilisation grandissante des formats de compression

⁵ Une partie de la présente recherche est réservée à un bref résumé de cette vision de départ de la Toile.

audionumérique comme le MP3 s'ajoutant à l'équation, un discours s'est propagé concernant la relation entre la Toile et les créateurs de musique, discours qui fait l'apologie du web 2.0 en le sacrant sauveur d'une certaine « démocratie » dans le domaine de la production culturelle. Selon cette vision, le web 2.0 offrirait aux créateurs de musique la possibilité de résister à l'idéologie dominante de l'industrie culturelle⁶ en leur permettant de diffuser et de promouvoir eux-mêmes leurs œuvres à l'aide des médias socionumériques (Azenha, 2006; S. Jones, 2002). Les créateurs de musiques dites « émergentes⁷ » seraient ainsi enfin en mesure d'atteindre la visibilité qu'ils souhaitent et ce, sans l'aide de quelque maison de disque ou d'agent que ce soit, par le simple usage de la technique (Garland, 2012; Paul G. Oliver, 2010; Rachel McLean, Paul G. Oliver, & David W. Wainwright, 2010; Shryane, 2010; S. Jones, 2002). Un tel discours est présent entre autres chez certains artistes « émergents » partageant la philosophie DIY⁸ (*Do It Yourself*) :

At first glance it would appear that technology has brought about greater opportunities for the DIY artist to communicate, network, promote and distribute art, which previously could not be widely published, and to organise against the commercial power of major labels (majors). Creative commons, with the strap line « it's easy when you skip intermediaries » (Creative Commons, 2009), as well as MySpace, Facebook, Feiyr, Rebeat and SoundCloud allow artists to share, communicate and even make small sums of money from their work, bypassing the system of commercial intermediaries and dealing directly with customers, fans and peers. (McLean et al., 2010, pp. 1367–1368)

Or, sans vouloir remettre en cause l'ingéniosité de ces nouvelles formes d'outils communicationnels, ni le potentiel qu'ils renferment pour les créateurs de musique en

⁶ Dans la section 1.3, nous nous attarderons à circonscrire davantage la notion d'industrie culturelle ainsi que l'idéologie dominante capitaliste qui s'y rattache. Pour ce faire, nous nous pencherons d'abord sur l'idée d'origine développée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans les années 1940, puis nous tenterons de réactualiser celle-ci par rapport aux changements survenus dans notre manière d'aborder la culture comme société contemporaine.

⁷ Une partie du présent travail est réservée à la problématique entourant la difficulté de définir de manière précise ce que sont les « musiques émergentes » et à la proposition du concept de « devenir-ensemble » (Lussier, 2007, 2011)

⁸ « The independent (DIY) artist that inhabits a local music scene has a strong ethic that relates back to the punk ideals of being creative and having fun whilst at the same time being self-sustainable. » (Oliver, 2010, p. 1423)

matière de diffusion et de promotion de leurs œuvres, nous considérons que cette vision du web soulève tout de même des questionnements fondamentaux sur la manière des sociétés contemporaines d'aborder la relation entre l'être humain et la technique. Ce discours, qui renferme une promesse d'émancipation de l'utilisateur par le biais de l'utilisation de la technologie, renvoie en effet à une compréhension de l'outil technique comme étant entièrement indépendant du milieu dont il est issu. Dans cette optique, l'utilisateur serait en mesure de faire appel au web 2.0 en toute liberté pour accomplir ce que bon lui semble, que ce soit à des fins mercantiles ou en vue d'une plus grande justice sociale par exemple et ce, sans être confronté à quelque rapport de force que ce soit. La Toile deviendrait ainsi un espace public tout-à-fait neutre au sein duquel aucune idéologie dominante ne serait présente.

Or, nous sommes plutôt d'avis que les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont à la base empreintes des représentations symboliques qui permettent aux sociétés contemporaines de faire sens et à l'intérieur desquelles ces outils de communication se développent. Ce que nous appelons le « web 2.0 », ne peut ainsi exister qu'à travers notre façon de le concevoir qui passe par ce que Cornelius Castoriadis appelle l'« imaginaire » de la société dans laquelle il prend place :

L'imaginaire dont je parle n'est pas image *de*. Il est création incessante et essentiellement *indéterminée* (social-historique et psychique) de figures/formes/images, à partir desquelles seulement il peut être question de « quelque chose ». Ce que nous appelons « réalité » et « rationalité » en sont des œuvres. (Castoriadis, 1999, p.8).

La promesse d'accès à une certaine « démocratie » par le biais de l'usage des médias socionumériques omet dans ce sens de prendre en considération le contexte socio-historique relié à l'origine et au développement de la Toile ainsi que les représentations sociales qui y sont reliées. Les outils technologiques communicationnels se retrouvant sur le web 2.0 et aidant à la diffusion des œuvres

musicales sont-ils véritablement neutres et exempts de toute idéologie ? Nous pensons que non et nous proposons ici qu'au contraire, la technique n'est pas qu'instrumentale :

On ne peut pas penser la machine, même réduite à son être-technique, comme neutre, sinon accidentellement. Les machines dont il s'agit pendant la période capitaliste sont bel et bien des machines « intrinsèquement » capitalistes. Les machines que nous connaissons ne sont pas des objets « neutres » que le capitalisme utilise à des fins capitalistes, les « détournant » (comme le pensent si souvent, naïvement, des techniciens et des scientifiques) de leur pure technicité, et qui pourraient être, aussi, utilisées à des « fins » sociales autres. Elles sont à mille égards, déjà la plupart d'entre elles prises en elles-mêmes, mais de toute façon parce qu'elles forment « incarnation », « inscription », présentation et figuration des significations essentielles du capitalisme. (Castoriadis, 1999, p.516)

Autrement dit, le web 2.0 n'existe pas par lui-même de manière figée ; il se développe plutôt par le biais de ce que plusieurs nomment la « société de l'information » et de la dimension symbolique dans laquelle elle s'enracine. Les rapports de force existant entre les acteurs sociaux derrière les différentes idéologies présentes dans les sociétés contemporaines et la situation hégémonique qui en découle font, de cette manière, intrinsèquement partie de ce que nous appelons le « web 2.0 » et des médias socionumériques s'y retrouvant. Dans ce cas, dans quelle mesure est-ce possible pour les artistes « émergents » qui en viennent à utiliser les médias socionumériques dans le but de diffuser et de promouvoir eux-mêmes leurs créations, de détourner l'idéologie dominante capitaliste de l'industrie culturelle ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous nous intéressons au « post rap⁹ » à Québec et à Montréal. Plus particulièrement, nous nous penchons sur le discours d'artistes issus de cette mouvance musicale qui mettent de l'avant la possibilité, offerte par l'utilisation des nouveaux outils communicationnels se retrouvant sur le

⁹ Nous nous arrêterons un peu plus loin à faire un survol des origines du rap et à définir ce que nous entendons par « post rap ».

web 2.0, d'accéder à ce qui serait une plus grande « démocratie » dans le domaine de la production culturelle.

Questions de recherche :

Comment la possibilité de partager et de promouvoir eux-mêmes en ligne leur musique influence-t-elle la carrière de ces musiciens ? En quoi l'utilisation des médias socionumériques contribue-t-elle réellement à l'essor des musiques « émergentes » ? Quelles sont les représentations sociales sur lesquelles s'appuie ce discours faisant du web 2.0 un outil technique qui permettrait l'émancipation de l'utilisateur ? Quels sont les enjeux sociétaux reliés à une telle manière d'aborder la relation entre l'homme et la technique ? Bref, quels sont les enjeux sociaux liés à l'utilisation grandissante du web 2.0 par les créateurs de « musiques émergentes » à Québec et à Montréal ?

Objectifs de la recherche :

De prime abord, à travers cette recherche, nous ne cherchons pas tant à savoir si l'utilisation des médias socionumériques permet davantage qu'auparavant aux créateurs de ce milieu d'offrir une résistance face à l'idéologie dominante de l'industrie culturelle qui englobe leur domaine artistique en diffusant eux-mêmes leur musique, mais plutôt à comprendre dans quelle mesure cela est envisageable. Nous voulons dans un deuxième temps mettre à jour les représentations sociotechniques sur lesquelles se fondent les promesses de « démocratie » liant le web 2.0 et ces créateurs de musique. Enfin, nous désirons à travers notre réflexion dégager les enjeux sociaux reliés à ce phénomène communicationnel.

Hypothèses de recherche :

Le développement et la multiplication des plateformes musicales et des médias socionumériques permettent aux créateurs de musiques dites « émergentes » de résister jusqu'à un certain point à l'idéologie dominante capitaliste reflétée par l'industrie culturelle. En parallèle, les nouveaux outils communicationnels dont ils font usage pour y arriver contribuent eux aussi à renforcer cette même idéologie ne serait-ce que par leur mode de fonctionnement¹⁰. Est-ce que ces nouveaux outils communicationnels engendrent pour autant une place importante pour ces musiques dans le paysage culturel d'ici ? Nous n'en sommes pas si sûr.

1.2 Pourquoi une telle recherche ?

Des chercheurs issus de différents domaines se sont penchés sur les possibilités qu'offrirait l'utilisation des TIC de rendre possible une certaine résistance face à l'idéologie dominante de l'industrie culturelle. Certains d'entre eux ont ainsi concentré leurs recherches sur les opportunités pour les consommateurs de musique de détourner les modes de consommation imposés par l'industrie par des tactiques d'usage comme le piratage¹¹ (Azenha, 2006; Manuel, 2014; Marshall, 2004; McLean et al., 2010; McLeod, 2014; Melton, 2014; Rando, 2014). D'autres, se sont penchés sur les tactiques d'usage des TIC par les créateurs de musique comme outils de résistance au modèle dominant de l'industrie culturelle (Arditi, 2014; Dunn, 2012; Farrugia & Swiss, 2005; Fauteux, 2015; Garland, 2012; S. Jones, 2000b, 2002; Manuel, 2014; McLean et al., 2010; Oliver, 2010; Shryane, 2010). Parmi ceux-ci,

¹⁰ Nous approfondirons cette idée un peu plus tard à travers le concept du « capitalisme communicationnel » élaboré par Jodi Dean (Dean, 2009).

¹¹ [...] the word 'piracy' is a blanket term covering a wide variety of activities, including counterfeiting, pirating, bootlegging, home taping, tape trading and online file sharing. (Marshall, 2004, p. 163)

certains ont mis l'accent sur les « musiques émergentes », plus particulièrement sur l'utilisation des outils d'enregistrement numériques et des médias socionumériques par les acteurs faisant partie de cette mouvance et ce, dans un but d'autosuffisance (Azenha, 2006; Dunn, 2012; Garland, 2012; McLean et al., 2010; Oliver, 2010).

Parmi ces recherches, certaines soulèvent les limites de ces outils technologiques en ce qui concerne les réelles possibilités de renverser le rapport de force qui avantage l'industrie culturelle au détriment des artistes et des consommateurs. Ainsi, Rando (2014) et Marshall (2004) soulignent, à travers leurs analyses du *File Sharing* et du *Bootlegging*, la propension des tactiques de consommation alternative à être récupérées par l'idéologie capitaliste. Dunn (2012), Garland (2012), McLean (2010) et Azenha (2006), de leur côté, remettent en question le discours de « démocratisation » de la production culturelle par l'utilisation des TIC à travers la notion de décentralisation et le phénomène des réseaux en ligne d'artistes DIY.

Cependant, à travers cette revue de littérature, il est possible de remarquer que ces recherches priorisent de façon générale une approche instrumentale de la technique. Or, comme nous tenterons de le démontrer dans cette recherche, nous sommes plutôt d'avis que les outils communicationnels de masse se retrouvant sur le web 2.0 et dont les créateurs de « musiques émergentes » font l'utilisation sont à la base empreints de l'idéologie dominante, ce qui rend d'autant plus difficile un retournement de situation. En outre, les recherches parcourues ne permettent pas de comprendre la présence dans nos sociétés d'un tel discours concernant ce qui serait une émancipation de l'utilisateur par le biais de la technologie. Voilà pourquoi nous aimerions approfondir la réflexion entourant les fondements sociaux à la base des promesses de « démocratisation » liées à l'usage de ces nouveaux outils communicationnels par les créateurs de musique :

[...] the impact of technology upon the music industry, with all its promise to redistribute

power and put artists in control and in touch with fans, has to some extent become part of the myth of technologie as emancipator, empowering the oppressed to successfully challenge the major power holders and redefine the relationship on a level playing field. (McLean et al., 2010, p. 1369).

1.3 Quelques notions avant de commencer...

Avant d'aborder le cadre théorique auquel nous ferons référence pour alimenter notre réflexion, nous tenons à nous attarder sur différentes notions que nous considérons d'une grande importance pour mieux cerner notre objet de recherche. Dans les pages qui suivent, nous nous concentrerons donc sur les concepts d'« industrie culturelle », de « web 2.0 », de « musiques émergentes » et de « post rap » et ce, afin d'être aptes à les appréhender le plus clairement possible.

1.3.1 De quelle idéologie dominante parlons-nous ?

Avant de pouvoir comprendre dans quelle mesure le web 2.0 et les nouveaux outils communicationnels qui s'y retrouvent peuvent permettre aux créateurs de musique de présenter une forme de résistance face à l'idéologie dominante mise de l'avant par l'industrie culturelle, il est crucial de se demander au préalable à quoi fait-on référence exactement lorsque nous parlons d'« industrie culturelle » ? Pour ce faire, nous nous pencherons d'abord sur la notion d'industrie culturelle telle qu'elle a été élaborée au départ. Ensuite, nous nous pencherons sur la mise à jour de la définition de ce concept afin de tenir compte de l'époque où nous nous trouvons présentement.

1.3.1.1 L'industrie culturelle au départ

Dans les sciences sociales, lorsqu'on parle aujourd'hui d'« industrie culturelle », on entend généralement le domaine de recherche qui concerne l'étude des différentes industries de la culture :

Le terme « industrie culturelle » appartient au vocabulaire courant de la recherche en sociologie de la culture et des médias ou en sciences de la communication. Il décrit le fonctionnement spécifique des industries dans le domaine de l'audiovisuel, de la musique ou du numérique. (Voirol, 2011, p.127)

Il y aurait ainsi des industries culturelles, y compris l'industrie de la musique, ayant chacune leurs spécificités et non une industrie culturelle englobant tous les domaines artistiques.

Or, la vision d'origine élaborée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer abordait plutôt les différents domaines artistiques comme un ensemble sous-jacent de la culture en tant que phénomène social issu du courant philosophique de l'idéalisme allemand de l'époque des Lumières ; en allemand : « Kultur » (Adams, 2001). Au départ, pour les instigateurs de ce qui deviendra plus tard l'école de Francfort (Universalis, n.d.), la notion d'industrie culturelle est ainsi liée au concept élaboré dans le cadre de leur Théorie critique des médias qui renvoie à la propension de la culture, dont l'art fait partie, à être récupérée par l'idéologie capitaliste par le biais de la production industrielle de produits culturels de masse (T. W. Adorno, Horkheimer, & Kaufholz, 1983). Le terme même d'« industrie culturelle » a ainsi été développé par Adorno et Horkheimer quelque temps après la diffusion de leurs premières réflexions portant sur l'industrialisation du domaine de la culture et ce, dans le but non seulement de clarifier leurs propos, mais aussi de répondre à une certaine appropriation de leur discours critique par les tenants du capitalisme industriel :

Dans nos ébauches il était question de culture de masse. Nous avons abandonné cette dernière expression pour la remplacer par « industrie culturelle », afin d'exclure de prime abord l'interprétation qui plaît aux avocats de la chose ; ceux-ci prétendent en effet qu'il s'agit de quelque chose comme une culture jaillissant des masses mêmes, en somme de la forme actuelle de l'art populaire. Or, de cet art, l'industrie culturelle se distingue par principe. Dans toutes ses branches on confectionne, plus ou moins selon un plan, des produits qui sont étudiés pour la consommation des masses et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure, cette consommation. (Adorno, 1964, p.12)

L'expression originale provient de l'allemand – *Kulturindustrie* – et a pour but de souligner l'aberration et le danger derrière l'invasion de la majorité des sphères sociales par l'idéologie capitaliste, y compris celle de la culture :

Sous leur plume, le terme n'est pas à prendre à la lettre, il avait un caractère critique et provocateur : associer en un seul mot – *Kulturindustrie* en allemand - « culture » et « industrie » revenait, à l'époque en tout cas, à juxtaposer deux termes que tout opposait. À l'« industrie » sont associés l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., alors que le terme « culture » évoque les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté. [...] Cet oxymore a une fonction éminemment critique, puisqu'il entend décrire une situation hautement problématique issue d'un détournement du contenu initial de la culture, au profit de l'industrie capitaliste. (Voirol, 2011, p.127-128)

Pour Adorno et Horkheimer, le mandat libérateur que devrait avoir l'art et la culture en général dans une société fait référence au principe de la raison émancipatrice issue du modernisme :

Selon Adorno et Horkheimer, l'idée de la culture est en effet, depuis le siècle des Lumières, liée au principe de la raison émancipatrice. Une des conquêtes de la société moderne, au sortir du Moyen Âge, est d'avoir permis une autonomisation de la culture et de l'art, arrachés aux puissances du religieux et au pouvoir politique. Sous la forme des pratiques artistiques, de modes d'éducation, de produits culturels émancipés des tutelles antérieures, tout un domaine que l'on peut comprendre sous le terme de la « culture » devient un des lieux effectifs d'expression de la raison émancipatrice. (Voirol, 2010, p.27)

Or, selon eux, malgré que l'art ait été au départ épargné par l'industrialisation, ce domaine d'activités en est venu, lui aussi, à être récupéré par la marchandisation à grande échelle dans le premier tiers du vingtième siècle à travers la culture du

divertissement (T. W. Adorno, 1964; T. W. Adorno et al., 1983; Voirol, 2010, 2011). La culture populaire, dont la musique qui y fait référence, serait ainsi devenue un produit au même titre que n'importe quel autre produit de consommation.

De cette façon, ce que l'industrialisation de la culture a changé selon eux, c'est d'abord notre manière même d'aborder l'art en tant que collectivité. L'unicité d'une œuvre d'art, l'essence qui la caractérise ou ce que Walter Benjamin appelle son « aura¹² » (Benjamin & Duvoy, 2011), en vient en quelque sorte non pas à disparaître complètement avec l'industrialisation comme ce dernier le suggère, mais plutôt à être dénaturé au profit d'une réappropriation de l'objet d'art traditionnel par la production de masse :

Si on adopte la définition de Walter Benjamin, la définition de l'œuvre d'art traditionnelle par l'aura, par la présence d'un non-présent, alors l'industrie culturelle se définit par le fait qu'elle n'oppose pas autre chose de façon nette à cette aura, mais qu'elle se sert de cette aura en état de décomposition comme d'un halo fumeux. Ainsi, elle se convainc immédiatement elle-même de sa monstruosité idéologique. (Adorno, 1964, p.15)

De son côté, l'homme « moderne » doit pouvoir s'évader afin d'accepter dans une certaine mesure le sort que lui réservait la société post-industrielle, soit celui de devenir cet employé-client destiné uniquement à produire et à consommer les produits de masse issus du système dont il devient un des engrenages. L'industrie culturelle, qui réduit l'art à un objet de divertissement, devient ainsi selon Adorno et Horkheimer cette technologie qui permet au système de rester en place à travers la

¹² Pour Walter Benjamin, la notion d'« aura » fait référence à l'« authenticité » de l'œuvre, c'est-à-dire « [...] l'ici-et-maintenant de l'œuvre d'art – le caractère absolument unique de son existence, au lieu même où elle se trouve. » (Benjamin & Duvoy, 2011, p.24). Or, selon lui, la reproductibilité technique de l'époque industrielle en vient à chambouler cet état d'être de l'objet d'art : [...] ce qui dépérit à l'époque de la reproductibilité technique de l'œuvre d'art, c'est son aura. Le processus est symptomatique : sa signification excède le domaine de l'art. *La technique de reproduction, comme on l'appelle en général, détache l'objet reproduit du domaine de la tradition. En multipliant les reproductions, elle remplace son apparition unique par des copies produites en masse. En permettant à la reproduction d'entrer en contact avec le récepteur dans la situation qui lui est propre, elle actualise l'objet reproduit.* Ces deux processus conduisent à un violent ébranlement de la chose transmise – une déstabilisation de la tradition, le revers de la crise et du renouvellement de l'humanité en cours. Ils se montrent en étroite corrélation avec les mouvements de masse de notre temps. (Benjamin & Duvoy, 2011, p.25-26)

création d'une illusion de satiété pour l'individu-consommateur par rapport à son besoin d'émancipation :

Le principe impose de lui présenter tous ses besoins comme des besoins pouvant être satisfaits par l'industrie culturelle, mais d'organiser d'autre part ces besoins de telle sorte qu'au départ il [l'individu « moderne »] se voit uniquement en éternel consommateur, objet de l'industrie culturelle. Elle ne lui fait pas seulement croire que les illusions qu'elle propose sont des satisfactions, mais elle lui fait comprendre aussi que, les choses étant ce qu'elles sont, il doit se contenter de ce qui lui est offert. (T. Adorno, Horkheimer, & Kaufholz (trad.), 2012, p.51-52)

Or, la notion d'amusement qui devient le moteur de cette possibilité de fuite face à la souffrance du quotidien, n'est qu'illusoire selon eux étant donné qu'elle en vient à être imposée comme un moyen de contrôle sur l'individu et donc à lui enlever toute possibilité de résistance :

S'amuser signifie être d'accord. Cela n'est possible que si on isole l'amusement de l'ensemble du processus social, si on l'abêtit en sacrifiant au départ la prétention qu'a toute œuvre, même la plus insignifiante, de refléter le tout dans ses modestes limites. S'amuser signifie toujours : ne penser à rien, oublier la souffrance même là où elle est montrée. Il s'agit, au fond, d'une forme d'impuissance. C'est effectivement une fuite, mais pas comme on le prétend, une fuite devant la triste réalité ; c'est au contraire une fuite devant la dernière volonté de résistance que cette réalité peut encore avoir laissé subsister en chacun. (T. Adorno et al., 2012, p.57)

De cette façon, l'individu-consommateur deviendrait dans une grande mesure passif face au rôle que la société lui réserve.

Cependant, il n'est pas pour autant complètement endormi, comme on pourrait le croire, par rapport au déséquilibre du rapport de force qui le lie à l'industrie culturelle et à l'illusion de bonheur qu'elle lui fait miroiter. L'individu « moderne » en est très conscient au contraire, mais en même temps, il n'arrive pas à trouver d'autres alternatives et en vient à se sentir en quelque sorte prisonnier de cette vision du monde :

On peut supposer que la conscience des consommateurs est elle-même scindée, placée qu'elle est entre la plaisanterie réglementaire que leur prescrit l'industrie culturelle et la mise en doute à peine déguisée de ses bienfaits. L'idée que le monde veut être trompé, est devenue plus vraie qu'elle n'a sans doute jamais prétendu l'être. Non seulement les hommes tombent, comme on dit, dans le panneau, pourvu que cela leur apporte une satisfaction si fugace soit-elle, mais ils souhaitent même cette imposture tout conscients qu'ils en sont ; s'efforcent de fermer les yeux et approuvent dans une sorte de mépris de soi qu'ils subissent et dont ils savent pourquoi on le fabrique. Sans se l'avouer, ils pressentent que leur vie leur devient tout à fait intolérable sitôt qu'ils cessent de s'accrocher à des satisfactions qui, à proprement parler, n'en sont pas. (Adorno, 1964, p.16)

De cette manière, l'industrie culturelle se diffuse globalement dans la société post-industrielle et agit de façon totalisante dans la mesure où l'idéologie capitaliste qu'elle supporte devient son bien-fondé avant le profit généré par ses produits :

Les productions de l'esprit dans le style de l'industrie culturelle ne sont plus *aussi* des marchandises mais le sont intégralement. [...] En définitive, l'industrie culturelle n'est même plus obligée de viser partout un profit immédiat, ce qui était sa motivation primitive. Le profit s'est objectivé dans l'idéologie de l'industrie culturelle et parfois s'est émancipé de la contrainte de vendre les marchandises culturelles qui, de toute façon, doivent être consommées. [...] On s'en va chercher le client pour lui vendre un consentement total et sans réserve, on fait de la réclame pour le monde tel qu'il est, tout comme chaque produit de l'industrie culturelle est sa propre réclame. (Adorno, 1964, p.13)

En même temps, une certaine réticence demeure chez l'individu « moderne » par rapport à cette doctrine et à la vision de l'art qu'elle lui impose :

C'est seule leur méfiance profondément inconsciente, le dernier reste dans leur esprit de la différence de l'art et de la réalité empirique, qui explique que les masses ne voient pas et depuis longtemps déjà n'acceptent pas tout à fait le monde, tel que l'industrie culturelle l'a préparé à leur intention. (Adorno, 1964, p.18)

Nous sommes d'avis que malgré les nombreuses critiques qui lui ont été adressées (Voirol, 2010), la théorie critique des médias, y compris le concept d'industrie culturelle tel qu'il a été élaboré à son origine, peut être encore pertinente aujourd'hui.

Nous pensons que cette conception très forte de l'industrie culturelle a marqué l'imaginaire collectif et ce, spécialement au sein du discours critique véhiculé par certains représentants des « musiques émergentes », dont le cas qui nous intéresse plus particulièrement ici. Cependant, plus de soixante années s'étant écoulées depuis l'idée de départ, il est nécessaire de faire la mise à jour de cette notion :

[...] ses principales articulations conceptuelles gardent leur actualité. Pour être ajustée au monde contemporain, cette critique des médias doit néanmoins répondre à une série de défis, notamment celui de se situer par rapport à la « révolution numérique » de ce début de XXI^e siècle. (Voirol, 2010, p.31)

C'est entre autres ce que nous tenterons de faire avec le présent mémoire, soit contribuer un tant soit peu à la mise à jour de ce concept à travers l'analyse des enjeux sociétaux en lien avec l'utilisation grandissante des médias socionumériques par les créateurs de « musique émergentes » à des fins de résistance.

1.3.1.2 L'industrie culturelle aujourd'hui

Qu'est-ce qui a véritablement changé par rapport à la place de la culture dans les sociétés contemporaines depuis l'élaboration de la Théorie critique des médias dans la première moitié du XX^e siècle ? Il est important de se poser la question car, comme nous le verrons, nous sommes passés depuis de la société post-industrielle à ce que plusieurs considèrent comme une nouvelle ère en Occident.

1.3.1.2.1 La culture à l'ère postmoderne

Pour Adorno et Horkheimer, la sphère culturelle qui s'était libérée des carcans imposés par la religion et la monarchie au siècle des Lumières et qui était empreinte

des possibilités offertes par le principe de la raison émancipatrice en est venue, comme nous l'avons vu, à être récupérée en grande partie par la rationalisation industrielle au début du XXe siècle :

Cette conviction dans les potentiels d'une culture émancipatrice a donc gouverné leur critique des médias et, surtout, a guidé l'élaboration du concept d'« industrie culturelle ». [...] Autrement dit, le constat revient à dire que la culture est soumise aux modes d'organisation et aux processus instrumentaux caractéristiques de la sphère économique. En suivant les analyses de Georg Lukács sur la réification, les francfortois sont convaincus que le propre de la culture dans la phase monopolistique que connaît le capitalisme dans le premier tiers du XXe siècle, est d'être envahi, au même titre que tous les autres domaines de la vie sociale, par la valorisation marchande et la rationalisation industrielle. (Voirol, 2010, p.27)

Cependant, une certaine résistance face à cette idéologie dominante de l'industrie culturelle demeure à travers ce qu'Adorno nomme l'« art autonome » et laisse entrevoir une possibilité d'émancipation pour l'individu « moderne » :

Au sein d'espaces certes réduits, le domaine autonome de la culture donne corps à ce vieil idéal moderne aspirant à préserver la sphère esthétique épargnée de l'emprise de la valorisation économique et de la rationalité instrumentale. Dans ces espaces subsistent, selon Adorno, des potentiels de résistance face au monde « tel qu'il est », la « société administrée » et le « contexte d'aveuglement total ». (Voirol, 2011, p.141)

Or, pour Fredric Jameson, un des aspects qui caractérise le passage de l'époque post-industrielle à ce que certains nomment l'ère « postmoderne », c'est justement l'atténuation sinon la disparition complète de cette dimension critique de la culture et la propension de la société contemporaine à être sous l'emprise totale de la marchandisation et ce, y compris dans le domaine culturel :

Ainsi, dans la culture postmoderne, la « culture » est devenue un produit à part entière ; le marché est devenu absolument autant un substitut de lui-même et une marchandise que n'importe lequel des articles qu'il inclut en lui-même : le modernisme constituait encore, au minimum et tendanciellement, une critique de la marchandise et une tentative pour qu'elle se transcende. Le postmodernisme est la consommation de la pure marchandisation comme processus. (Jameson, Cousseau, & Nevoltry, 2011, p.16)

De manière plus profonde, un changement important est survenu dans la deuxième moitié du XX^e siècle par rapport à la place de la culture dans la société contemporaine et c'est au niveau de la dynamique que celle-ci entretient avec la sphère économique. Au lieu d'en être simplement le reflet à travers sa marchandisation, la culture en est venue à incarner les principes mêmes de la globalisation économique de telle sorte qu'elle est devenue plus que son simple porte-étendard et davantage son principal vecteur : « [...] l'interrelation de la culture et de l'économique n'est pas ici à sens unique mais constitue une interaction et une rétroaction en boucles réciproques et continues. » (Jameson, 2011, p.22). La culture et l'économie se retrouvent dès lors imbriquées l'une dans l'autre de manière structurelle avalant du même coup la vocation critique de la production artistique :

[...] la production esthétique s'est aujourd'hui intégrée à la production de marchandises en général : la pression économique, qui pousse à produire frénétiquement des flots toujours renouvelés de biens toujours plus nouveaux en apparence (des vêtements aux avions) à un rythme de remplacement toujours plus rapide, assigne aujourd'hui à l'expérimentation et l'innovation esthétiques une position et une fonction structurelles toujours plus essentielles. Ces nécessités économiques trouvent dès lors une reconnaissance dans les différents types de soutien institutionnel mis à la disposition du renouvellement artistique, soutien qui va des fondations et des subventions jusqu'aux musées et autres formes de mécénat. (Jameson, 2011, p.37)

Ainsi, la culture qui s'était d'abord défaite des chaînes politico-religieuses à l'époque moderne a ensuite été récupérée par la rationalisation industrielle à travers la société des loisirs et la production culturelle de masse dans la première moitié du XX^e siècle. Puis, la dimension critique qui a subsisté à cette transformation sociale par le biais d'une partie de la production culturelle a ensuite été récupérée par ce que Luc Boltanski et Ève Chiapello considèrent comme la troisième phase du capitalisme :

La réponse du capitalisme à cette variante moderne de la critique artiste va consister pour une part à chercher à développer la production et la commercialisation de biens sans cesse renouvelés (la fameuse exigence d'innovation continue du management) dont la nouveauté et la faible diffusion au moment de leur introduction apaisent temporairement les angoisses liées à la massification. (Boltanski & Chiapello, 1999, p.152)

Cette propension du capitalisme à la récupération de la critique qui lui est adressée fait partie des principales raisons de sa pérennité selon les auteurs cités ci-dessus. Cette faculté d'appropriation du discours qui lui est opposé permet ainsi à l'idéologie capitaliste de se renouveler constamment :

Notre constat du rôle de la critique dans l'amélioration mais aussi les déplacements et transformations du capitalisme, pas toujours dans le sens d'une progression du bien-être social, nous conduit à souligner les insuffisances de l'activité critique tout autant que l'incroyable malléabilité du processus capitaliste capable de se couler dans des sociétés aux aspirations très différentes à travers le temps [...] et de récupérer les idées de ceux qui étaient ses ennemis à la phase antérieure. (Boltanski et Chiapello, 1999, p.288)

Cette malléabilité du capitalisme fait référence à ce que Boltanski et Chiapello nomment l'« esprit du capitalisme », c'est-à-dire sa propension à demeurer apte à composer avec l'époque et l'environnement où il évolue afin de lui permettre de se justifier et ainsi de demeurer l'idéologie dominante :

La justification du capitalisme suppose donc la référence à des constructions d'un autre ordre d'où dérivent des exigences tout-à-fait différentes de celles imposées par la recherche du profit. Pour maintenir son pouvoir de mobilisation, le capitalisme va donc devoir aller puiser des ressources en dehors de lui-même, dans les croyances qui possèdent, à un moment donné du temps, un pouvoir important de persuasion, dans les idéologies marquantes, y compris lorsqu'elles lui sont hostiles, inscrites dans le contexte culturel au sein duquel il évolue. L'esprit qui soutient le processus d'accumulation, à un moment donné de l'histoire, est ainsi imprégné des productions culturelles qui lui sont contemporaines et qui ont été développées à de toutes autres fins, la plupart du temps, que de justifier le capitalisme. (Boltanski et Chiapello, 1999, p.59)

1.3.1.2.2 Le néolibéralisme et l'entreprise de soi

L'idée que l'on se faisait du capitalisme à l'époque du libéralisme classique était liée à cette possibilité d'émancipation, tant au niveau individuel que collectif, par la prise en charge de son destin autant sur le plan philosophique que sur le plan matériel,

permettant ainsi à la société (comprendre ici la société bourgeoise) de se libérer de l'emprise des pouvoirs politiques et religieux :

[...] la prédication des dogmes du libéralisme économique classique se faisait au nom d'une vision de l'avenir qui prétendait émanciper l'humanité du poids des normes irrationnelles et des pouvoirs sociaux « despotiques » traditionnels. En se fondant ainsi dans l'idéologie des Lumières de la conquête de la liberté et du Progrès. (Freitag, 2008,p.23)

Or, selon Christian Laval, un changement majeur s'est produit dans notre manière même d'aborder la doctrine libérale en tant que société contemporaine. De l'individu qui prend son destin en main dans une optique d'émancipation collective, on passe à un « chacun pour soi » généralisé causé par l'omniprésence de la compétitivité et ce, autant dans la sphère économique que dans nos relations interpersonnelles :

Le néolibéralisme politique diffère du libéralisme politique ancien qui portait encore le désir d'émancipation de servitudes de toute nature. Ses hérauts magnifiaient le sujet de droit, le citoyen actif, la liberté personnelle : une visée qui paraît terriblement *déplacée* dans un univers dominé par une mentalité de guerre commerciale, de prédation économique, de précarité ontologique, d'angoisse écologique. En un mot, le néolibéralisme contemporain ne porte plus les valeurs qui permettraient de donner un sens à la vie et une direction à la collectivité. [...] Les « derniers hommes » de l'Occident ne croient plus. À moins qu'ils ne croient, ou ne doivent plus croire, qu'en eux-mêmes. (Laval, 2007, p.332)

Pour Pierre Dardot et Christian Laval, le néolibéralisme serait pourtant loin d'encourager la disparition de l'État comme le prétendent autant des tenants de cette idéologie que certains de ses détracteurs, mais il ferait davantage en sorte de transformer sa vocation en vue de permettre l'accès à un ordre mondial du marché. Ainsi, le préfixe « néo » ferait non pas état de ce qui serait un retour à la croyance de l'autorégulation du marché et de l'encouragement à la démobilisation de l'État par rapport au commerce international, mais davantage à la propension du néolibéralisme à intégrer l'État dans sa vision entrepreneuriale :

L'une des grandes nouveautés du néolibéralisme ne tient pas à un illusoire retour à l'état naturel du marché, mais à la mise en place juridique et politique d'un ordre mondial du

marché dont la logique implique non pas l'abolition, mais la transformation des modes d'action et des institutions publiques dans tous les pays. Le tour de passe-passe idéologique qui fait « disparaître l'État » de la scène masque surtout sa transformation effective en une sorte de « grande entreprise » entièrement pliée au principe général de compétition et orientée vers l'expansion, le soutien et, dans une certaine mesure, la régulation des marchés. Non seulement l'État n'a pas disparu, non seulement il s'est mis plus que jamais au service des entreprises, mais il s'est lui-même mué en un gouvernement de type entrepreneurial. (Dardot & Laval, 2010, p.11-12)

Cette façon de concevoir le rôle de l'État dans une société a inévitablement des répercussions sur le mode de vie des individus qui font partie de cette société. En vivant dans un monde où les lois du marché se font omniprésentes, l'individu en vient à se considérer lui-même comme une mini entreprise :

Le néolibéralisme définit en effet une certaine norme de vie dans les sociétés occidentales et, bien au-delà, dans toutes les sociétés qui les suivent sur le chemin de la « modernité ». Cette norme enjoint à chacun de vivre dans un univers de compétition généralisée, elle somme les populations d'entrer dans une lutte économique les unes contre les autres, elle ordonne les rapports sociaux au modèle du marché, elle transforme jusqu'à l'individu, appelé désormais à se concevoir comme une entreprise. (Dardot et Laval, 2009, p.5)

Dans une telle réalité où l'être social autant que les collectivités auxquelles il se réfère sont totalement imprégnés de ce dogme entrepreneurial, le discours managérial prend tout son sens et reflète la meilleure et l'unique façon de faire les choses :

L'entreprise apparaît comme une forme universelle d'action, miroir valable pour le sujet individuel comme pour des grands ensembles sociaux. Le discours normatif s'infléchit pour accroître les prestiges accordés au management entrepreneurial, mode de conduite qui devrait devenir l'habitus de l'individu occidental en tant que « gestionnaire de sa vie ». L'individu, selon la représentation dogmatique d'aujourd'hui, est désormais regardé comme une firme ayant à gérer des risques, à chercher l'information stratégique, à maximiser sa satisfaction partout où il se trouve. (Laval, 2007, p.333)

P. Dardot et C. Laval proposent d'aborder le néolibéralisme à travers la notion foucauldienne de « gouvernementalité ». Pour Michel Foucault, les rapports de force présents dans une société se traduisent en grande partie par la dynamique de pouvoir qui lie les hommes entre eux :

Le terme de « gouvernementalité » a précisément été introduit pour souligner les multiples formes de cette activité par laquelle les hommes, qui peuvent ou non appartenir à un « gouvernement », entendent conduire la conduite d'autres hommes, c'est-à-dire les gouverner. (Dardot et Laval, 2009, p.14)

Cependant, selon Foucault, le gouvernement ne contrôle pas directement les citoyens sous sa tutelle en leur imposant sa vision, mais en appelle au contraire à leur liberté en faisant en sorte qu'ils en viennent eux-mêmes à se convaincre du bien-fondé de cette vision :

C'est en quoi le gouvernement requiert la liberté comme sa condition de possibilité : gouverner, ce n'est pas gouverner *contre* la liberté ou *malgré* elle, c'est gouverner *par* la liberté, c'est-à-dire jouer activement sur l'espace de liberté laissé aux individus pour qu'ils en viennent à se conformer d'eux-mêmes à certaines normes. (Dardot et Laval, 2009, p.15)

Ainsi, pour P. Dardot et C. Laval, le néolibéralisme est cette rationalisation globalisante qui permet au capitalisme contemporain de faire sens en tant qu'idéologie dominante :

Le néolibéralisme est ainsi la rationalité aujourd'hui dominante. Le terme n'est pas ici employé comme un euphémisme permettant d'éviter de prononcer le mot « capitalisme ». Le néolibéralisme est la *raison du capitalisme contemporain*, d'un capitalisme débarrassé de ses références archaïsantes et pleinement assumé comme construction historique et comme norme générale de la vie. Le néolibéralisme peut se définir comme l'ensemble des discours, des pratiques, des dispositifs qui déterminent un nouveau mode de gouvernement des hommes selon le principe universel de la concurrence. (Dardot et Laval, 2009, p.6)

Cette manière de voir le monde qui se présente comme une totalité n'est évidemment pas issue de la conspiration d'un groupuscule d'individus dont l'intérêt premier serait le contrôle de la grande majorité des hommes, mais est plutôt le résultat d'une construction socio-historique complexe découlant de l'évolution de l'idéologie capitaliste à travers ses différentes phases ainsi que des institutions qui la supportent :

De la construction du marché à la concurrence comme norme de cette construction, puis de la concurrence comme norme de l'activité des agents économiques à la concurrence comme norme de la construction de l'État et de son action, enfin de la concurrence comme norme de l'État-entreprise à la concurrence comme norme de la conduite du sujet-entreprise : tels sont les moments par lesquels s'opère l'extension de la rationalité marchande à toutes les sphères de l'existence humaine et qui font de la raison néolibérale une véritable raison-monde. (Dardot et Laval, 2009, p.459)

Comme nous le verrons dans la prochaine section, cette idéologie dominante se retrouve bien entendu aussi bien dans le monde physique qu'en ligne. La rationalité néolibérale imprègne une grande partie du web 2.0, ne serait-ce que par la promotion du discours managérial à travers les différents outils communicationnels qui s'y retrouvent et qui prétendent contribuer à l'« émancipation » de l'individu-entreprise. Tel que nous l'avons mentionné au préalable, dans le cadre de cette recherche, nous nous penchons plus spécifiquement sur ce discours qui prétend que l'utilisation des médias socionumériques s'ajoutant à l'accessibilité grandissante à des outils numériques d'enregistrement sonore permet ce qui serait une « démocratisation » de la production culturelle. Or, comme nous en ferons part lors du chapitre réservé à l'analyse des données, nous sommes d'avis qu'une telle proclamation est un exemple concret de la vision entrepreneuriale du sujet dans les sociétés contemporaines.

1.3.2 Qu'est-ce que le web 2.0 ?

Si nous voulons être en mesure d'analyser les représentations sociales liées au discours d'émancipation entourant la relation entre le web 2.0 et les créateurs de musique, il est avant tout indispensable de faire un survol de la Toile. Dans cette optique, nous proposons d'abord un court résumé des origines du web ainsi que des idées de départ ayant incité son créateur et ses collaborateurs à le développer. Par la suite, nous ferons état des principales transformations qui auraient mené à ce que plusieurs appellent maintenant le « web 2.0 ». Enfin, nous mettrons en lumière les

principales visions de ce que plusieurs considèrent comme la « nouvelle » incarnation du web.

1.3.2.1 Le web « 1.0 » de Tim Berners-Lee

C'est à titre d'informaticien pour l'*Organisation européenne pour la Recherche nucléaire* (CERN) que Tim Berners-Lee en est venu à développer, à la toute fin des années 1980, les balbutiements de ce qu'il a lui-même nommé par la suite le « World Wide Web » (WWW).

1.3.2.1.1 Le « World Wide Web » : d'où provient l'idée de départ ?

Cet espace numérique a été conçu au départ pour répondre au besoin de classer et de partager à l'interne l'information générée par les milliers de scientifiques travaillant au CERN. En effet, la grande majorité d'entre eux n'étaient de passage dans les bureaux suisses que pour un laps de temps relativement court (souvent que pour quelques mois). Ils retournaient par la suite dans les universités et les instituts scientifiques auxquels ils étaient affiliés, dispersés à travers le monde, pour étudier les données recueillies. Il faut comprendre qu'à cette époque, la communauté scientifique internationale reliée au CERN (85 nationalités) travaillait non seulement avec des méthodes très variées, mais aussi avec des ordinateurs et des programmes informatiques de toutes sortes de provenances : « The big challenge for the contract programmers was to try to understand the systems, both human and computer, that ran this fantastic playground. Much of the crucial information existed only in people's heads. » (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.9). De cette façon, il devenait difficile pour ces scientifiques et encore plus pour leurs successeurs au CERN,

d'avoir accès aisément à la multitude de données reliées aux résultats des nombreuses recherches.

Dans cette perspective, Berners-Lee pensa à un système de partage de données au travers duquel l'information pourrait, non seulement être emmagasinée et classée, mais aussi être inter-reliée et même éventuellement être accessible à partir de n'importe où sur la planète :

Suppose all the informations stored on computers everywhere were linked, I thought. Suppose I could program my computer to create a space in which anything could be linked to anything. All the bits of information in every computer at CERN, and on the planet, would be available to me and to anyone else. There would be a single, global information space. Once a bit of information in that space was labeled with an address, I could tell my computer to get it. By being able to reference anything with equal ease, a computer could represent associations between things that might seem unrelated but somehow did, in fact, share a relationship. A web of information would form. (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.4)

L'idée de départ consistait à relier le plus grand nombre possible d'ordinateurs entre eux par le biais d'un réseau au travers duquel toutes les sources de l'information seraient inter-reliées au moyen du principe de l'hypertexte¹³. Pour Berners-Lee, il ne faisait aucun doute que pour que le Web devienne éventuellement global, il devrait passer par un réseau global et ce réseau, ce ne pouvait être autre chose que l'Internet :

Of course, the next great development in the quest for global connectivity was the Internet, a general communications infrastructure that links computers together, on top of which the Web rides. The advances by Donald Davis, by Paul Barran, and by Vint Cerf, Bob Kahn, and colleagues had already happened in the 1970s, but were only just becoming pervasive. I happened to come along with time, and the right interest and inclination, after hypertext and the Internet had come of age. The task left to me was to marry them together. (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.6).

¹³ Définition d'« hypertexte » dans le dictionnaire Larousse : « Technique ou système permettant, dans une base documentaire de textes, de passer d'un document à un autre selon des chemins préétablis ou élaborés lors de la consultation. », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypertexte/41106>, [en ligne], consulté le 12 décembre 2014

1.3.2.1.2 La vision du Web de Tim Berners-Lee

Le Web tel que le conçoit Tim Berners-Lee incarne d'abord et avant tout ce qui serait la possibilité de « démocratiser » le savoir. Pour son créateur, il va sans dire que le Web aurait le potentiel de devenir ce lieu de partage universel qui permettrait enfin à la communauté scientifique, et éventuellement de même à l'homme ordinaire, la possibilité d'avoir accès à l'ensemble des connaissances humaines : « My vision was a system in which sharing what you knew or thought should be as easy as learning what someone else knew. » (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.33). Ce principe d'universalité devrait d'ailleurs selon lui être garanti par la structure même de cet outil technologique :

The idea of universality was key: The basic revelation was that one information space could include them all, giving huge power and consistency. [...] The need to make all documents in some way « equal » was also essential. The system should not constrain the user; a person should be able to link with equal ease to any document wherever it happened to be stored (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.33).

En outre, l'absence de hiérarchie dans la manière de classer l'information sur cette version de la Toile, contrairement à ce qui se faisait et ce qui se fait toujours de manière générale dans la société contemporaine ainsi que dans la communauté scientifique, renvoyait à cette image d'une liberté totale pour l'utilisateur, permettant par extrapolation ce qui serait une possibilité d'émancipation du genre humain par la technique :

The vision I have for the Web is about anything being potentially connected with anything. It is a vision that provides us with new freedom, and allows us to grow faster than we ever could when we were fettered by the hierarchical classification systems into which we bound ourselves. (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.1-2).

Effectivement, cette manière qu'avait Berners-Lee de structurer l'idée qu'il se faisait d'un « monde idéal », à travers la mise en réseau de points égaux représentant les sources d'information et donc les individus derrière celles-ci, reflète cette vision dans laquelle le web représenterait pour les êtres humains la possibilité d'être en quelque sorte enfin libres et égaux. L'être humain pourrait ainsi, à travers cet espace parallèle, naviguer où bon lui semble, sans restriction, dans ce qui serait la mer infinie des possibilités de la pensée humaine. Nous verrons plus tard que cette idée du web à l'image du « monde », où se retrouverait le savoir humain dans sa « totalité », est encore très présente dans les sociétés contemporaines¹⁴.

1.3.2.2 Qu'entend-on par « web 2.0 » ?

Il est difficile de définir de façon précise ce que signifie l'expression « web 2.0 ». D'abord, parce que la manière même d'appréhender l'évolution du web comme ce qui serait une nouvelle étape dans la transformation de la Toile ne fait pas l'unanimité. Ensuite, comme plusieurs le soulignent, parce qu'une grande partie des « nouvelles » caractéristiques qu'on attribue au web 2.0 étaient déjà présentes dans la vision de départ du web de Tim Berners-Lee: « [...] as with many areas of Web 2.0, where the "2.0-ness" is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the web platform [...] » (O'Reilly, 2007, p.34).

Cependant, plusieurs s'entendent pour dire que, malgré le vouloir de son créateur de créer un espace de collaboration où la recherche autant que la création de contenu

¹⁴ Nous faisons ici référence au « fantasme de totalité » issu du concept de « fantasme » emprunté à Jacques Lacan et développé par Slavoj Žižek, que Jodi Dean a réinterprété à travers les trois types de fantasmes auxquels elle renvoie pour expliquer la tendance à un désengagement de la part du citoyen dans la sphère politique de la société contemporaine : fantasmes d'« abondance » de « participation » et de « totalité » (Dean, 2009). Nous reviendrons à ces concepts dans la partie de notre ouvrage réservée au cadre théorique qui servira à l'analyse de notre objet de recherche.

serait rendue accessible de manière globale, le web d'origine rendait la mise en réseau des usagers plutôt ardue. De par la structure statique de ses sites ainsi que la complexité des programmes informatiques qui permettaient la mise en ligne de contenus à l'époque, la grande majorité des usagers l'utilisait en effet de manière plutôt passive, simplement à titre d'outil de consultation. Or, de grandes avancées technologiques sont survenues au début du vingt-et-unième siècle qui ont fait en sorte de permettre l'introduction dans cet espace numérique d'une dimension sociale jusque là demeurée, de manière générale, à l'extérieur de ses circuits (Beer, 2008; B. Jones, 2008; O'Reilly, 2007).

C'est ainsi que, malgré la divergence de positions concernant la définition de ce que serait le « web 2.0 », il est tout de même possible de faire ressortir quelques caractéristiques sur lesquelles plusieurs s'entendent concernant le web d'aujourd'hui. Ce que l'on appelle le « web 2.0 » fait souvent référence à la mise en réseau à grande échelle des usagers par l'entremise des médias socionumériques et des blogues, à leur participation importante quant à la création, à la mise en ligne et au partage de contenu (exemples : photos, vidéos, articles, commentaires, etc.) ainsi qu'à leur collaboration à travers la mise en commun de documents de référence (exemple : wikis¹⁵) (B. Jones, 2008). Sur un plan plus technique, le web 2.0 englobe aussi le développement de programmes informatiques en ligne, à travers des interfaces faciles d'utilisation (exemples : *Google Maps*, *Google Docs*, *Google Earth*, etc.) (O'Reilly, 2007). Enfin, en matière de commerce en ligne, la participation active de l'utilisateur est encouragée sur le web 2.0, que ce soit par la rédaction et la mise en ligne de commentaires appréciatifs à titre de consommateurs, mais aussi par le référencement de produits à travers les réseaux socionumériques : « Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era. »

¹⁵ Définition de « wiki » dans le dictionnaire Larousse : « Site Web collaboratif dont le contenu peut être modifié par les internautes autorisés. », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/wiki/186865>, [en ligne], consulté le 12 décembre 2014

(O'Reilly, 2007, p.24). Ce même principe s'applique quant à la consommation du contenu se retrouvant dans les médias culturels et d'information en ligne (journaux, radios, télévision, plateformes vidéo et musicale, etc.).

1.3.2.3 Le web 2.0 et ses discours dominants

Le web 2.0, comme cela a été le cas du web lors de sa conception, représente pour un grand nombre la possibilité d'une émancipation plus grande pour l'être humain. Tim Berners-Lee lui-même voyait, déjà en l'an 2000, soit presque dix ans avant la popularisation de l'expression « web 2.0 », une possibilité encore plus importante de mettre à profit le web à travers ce qui serait selon lui une « démocratisation » du savoir par l'outil communicationnel de masse qu'il avait le potentiel de devenir :

I have always imagined the information space as something to which everyone has immediate and intuitive access, and not just to browse, but to create. [...] Furthermore, the dream of a people-to-people communication through shared knowledge must be possible for groups of all sizes, interacting electronically with as much ease as they do now in person. (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.157).

Plus que jamais, la Toile en vient aujourd'hui à représenter pour plusieurs une possibilité pour l'humanité d'évoluer à travers ce que certains nomment l'« intelligence collective » : « The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence [...] » (O'Reilly, 2007, p.22).

Pour Tim O'Reilly, l'homme derrière l'idée des conférences « Web 2.0 » qui ont grandement contribué à la popularisation de cette expression, le web 2.0 permettrait aussi une plus grande « démocratie » dans la mesure où l'utilisateur en viendrait à

décider lui-même de l'importance qu'il accorde à telle ou telle autre information, renversant ainsi le principe du *gatekeeper* élaboré par Kurt Lewin de l'École de Chicago dans les années 1920 : « The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls "we, the media", a world in which "the former audience", not a few people in a back room, decides what's important. » (O'Reilly, 2007, p.26-27). Cette possibilité offerte à l'utilisateur entraînerait une liberté totale d'action pour lui, et il en résulterait un monde à l'image des intérêts de tous et chacun plutôt qu'une vision d'ensemble imposée par seulement quelques-uns par l'intermédiaire d'une hiérarchisation dans la diffusion de l'information. Or, comme nous le verrons un peu plus tard, un accès total à l'information se retrouvant sur le web 2.0 tel qu'il est structuré aujourd'hui devient de plus en plus ardu, ne serait-ce qu'en raison de la tendance à la vente de publicité ciblée et d'une hiérarchisation du contenu axée sur le profilage des habitudes de navigation des usagers à travers les grands moteurs de recherche devenus des multinationales, comme c'est le cas pour *Google* (Merzeau, 2009; Waelbroeck, 2013).

Pour d'autres, le web 2.0 serait ainsi plutôt en proie de devenir un immense terrain de bataille où des multinationales se disputeraient le contrôle comme ce fût le cas vers la fin des années 1990 lors de sa première « version » : « Through 1996, most of what happened to the Web was driven by pure excitement. But by 1998, the Web began to be seen as a battleground for big business and big government interests. » (Berners-Lee & Fischetti, 2000, p.124). Le terme « web 2.0 » deviendrait même dans cette optique un jargon servant à des fins de marketing plutôt qu'un véritable phénomène sociotechnique : « But there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom. » (O'Reilly, 2007, p.18).

Par ailleurs, les promesses d'émancipation présentes dès les origines du web, comme nous l'avons présenté précédemment, ont marqué d'une certaine manière la vision

collective de cet outil numérique. Dans le domaine de l'art, une idée populaire qui découle de la propension des utilisateurs au partage à grande échelle de contenus via les réseaux socionumériques en vient à faire l'éloge du web en lui attribuant la possibilité de remodeler la structure de l'industrie culturelle à l'avantage du consommateur et du petit producteur indépendant. En ce qui concerne plus particulièrement la relation entre la Toile et les créateurs de musique, il existe un discours selon lequel le web 2.0 permettrait aux musiciens d'accéder à leur public beaucoup plus aisément (Azenha, 2006; McLean et al., 2010; Oliver, 2010). Pour les tenants de cette vision, l'accessibilité grandissante à la production musicale — par le biais du développement des studios d'enregistrement « maison » (S. Jones, 2000) ainsi qu'à des outils de promotion et de diffusion à travers l'accroissement de l'usage des médias socionumériques —, rendrait possible une certaine « démocratisation » de la production culturelle pour les artistes « émergents » (Oliver, 2010).

L'artiste, à la base créateur, devient de cette façon aussi producteur, diffuseur, promoteur et agent de ses propres œuvres, ce qui correspond en tout point à l'individu-entreprise dont nous parlent Pierre Dardot et Christian Laval dans leur essai dédié à la société néolibérale (Dardot & Laval, 2010), comme nous le verrons de manière plus détaillée lors de notre analyse.

1.3.3 Les musiques dites « émergentes »

Attardons-nous un instant à définir ce que sont les « musiques émergentes ». Pour ce faire, nous nous référerons principalement au travail du chercheur Martin Lussier qui s'est grandement intéressé à ce sujet dans son ouvrage *Les musiques émergentes : Le devenir-ensemble*. (2011). Nous nous arrêterons dans un premier temps à faire

brièvement état de la problématique entourant la difficulté de définir de manière concise les « musiques émergentes » et dans un deuxième temps, nous résumerons les grandes lignes du concept de « devenir-ensemble » que celui-ci propose afin de mieux cerner le phénomène (Lussier, 2007).

1.3.3.1 Comment définir les « musiques émergentes » ?

De prime abord, l'idée très vague à laquelle fait référence l'expression « musiques émergentes » rend difficile la tentative de caractériser de manière précise ce phénomène culturel : « [...] comment penser les « musiques émergentes » si on ne peut les définir, voire déterminer avec exactitude leurs caractéristiques distinctes ? » (Lussier, 2011, p.24).

L'ensemble des musiques dites « émergentes » ne regroupe pas seulement différents genres musicaux (Punk, RAP, Métal, etc.) et différents types de regroupements sociaux (groupes de musique, scènes, événements, entreprises culturelles, etc.), mais aussi différentes manières de nommer cet univers musical (« alternatif », « indépendant », « la relève », « scène locale », etc.). Les utilisations en parallèle de ces diverses expressions pour parler de cette même mouvance ne démontrent cependant pas pour autant un manque de pertinence dans la façon d'aborder ce phénomène culturel selon Lussier :

[...] loin de considérer l'utilisation constante des différentes expressions comme un manque de précision dans la conception ou dans l'écriture, j'y vois au contraire une façon de mettre l'accent sur la variabilité de la configuration des « musiques émergentes » et des liens qu'elles entretiennent avec ces divers modes de regroupement des phénomènes musicaux. (Lussier, 2011, p.25).

Comme le propose Lussier, nous retiendrons, dans le cadre de cette recherche, l'ambiguïté comme faisant partie intégrante de la manière d'être de ce regroupement en apposant de même des guillemets à l'expression « musiques émergentes » :

Pour cette raison, j'utiliserai dans ce livre l'expression « musiques émergentes » avec les guillemets afin de marquer leur non-évidence, leur hétérogénéité et leurs mouvements continuels, et ce, tout en sachant que ce n'est pas nécessairement la seule expression utilisée pour en discourir. (Lussier, 2011, p.25).

Cependant, il ne suffit pas d'assumer le flou entourant les « musiques émergentes » et ainsi de se sauver de toute tentative d'appréhender le phénomène. Dans cette optique, la notion de « devenir-ensemble » que nous propose Lussier nous semble des plus adéquate.

1.3.3.2 Les « musiques émergentes » : un « devenir-ensemble »

Les identités disparates des « musiques émergentes » et leur propension à se réorganiser constamment, font en sorte de nous convaincre de la pertinence de les aborder en mettant l'accent sur le « comment » de leur existence plutôt que sur les caractéristiques qui leur seraient propres :

L'hétérogénéité des « musiques émergentes » et leur « exceptionnalité » saillante conduisent à ne pas s'attarder à dégager une liste de propriétés déterminantes qu'elles posséderaient toutes – qu'elles soient de genre ou non – mais plutôt à étudier les façons par lesquelles elle apparaissent et se meuvent. (Lussier, 2011, p.43-44).

En se basant sur le concept de « devenir » approfondis par les penseurs Gilles Deleuze et Félix Gattari, Lussier avance que la meilleure manière d'entrevoir les fondements des « musiques émergentes », c'est en s'intéressant à leur perpétuelle mouvance :

À partir de la scène, du son, de l'artiste ou de l'organisme, entre autres, de leur histoire, des rapports de pouvoir dans lesquels ils s'inscrivent et qui les forgent, devenir, c'est les arracher à la fixité, à l'immuabilité, en en détachant des fragments qui, en les connectant à l'ensemble « musiques émergentes », les transformeront. (Lussier, 2011, p.45-46).

De cette manière, les *devenirs* des différents acteurs qui composent les « musiques émergentes » se rencontrent dans leurs ressemblances et leurs différences, mais surtout dans cette mouvance vers un « devenir-ensemble » qui devient en quelque sorte l'essence de ce groupe hétérogène : « En fait, ce qui semble relier tous ces devenirs, ce qu'ils semblent partager, c'est leur appartenance – et celle de ce qu'ils regroupent – à un assortiment plus vaste : les « musiques émergentes » en tant qu'ensemble. » (Lussier, 2011, p.50). Le terme « ensemble » prend dans ce cas deux sens, soit « devenir ensemble » et donc de façon synchrone, mais aussi « devenir ensemble » en tant que groupe hétérogène.

En ce qui nous concerne, nous considérons qu'un des éléments majeurs qui peut faire en sorte de réunir des acteurs aussi différents provenant de milieux si hétéroclites, c'est leur propension commune à tendre vers une certaine « émergence ». Par ceci, nous entendons une certaine distinction au niveau identitaire des « musiques émergentes », non seulement par rapport à ce que plusieurs appellent le *mainstream* ou la musique « populaire », mais par rapport aux musiques qui ont trouvés leur public en général. Cette propension à l'émergence et donc à l'action d'« émerger¹⁶ » est en effet, selon nous, le reflet de ce besoin pour ces musiques d'être reconnues comme existantes, c'est-à-dire comme faisant partie dans une certaine mesure de ce que certains appellent le « paysage culturel » d'ici. De cette façon, l'émergence est expérimentée à différents « niveaux » par les acteurs de ce regroupement, ne serait-ce que parce que ceux-ci en sont chacun à une étape différente dans le processus de leur

¹⁶ Définition d'« émerger » dans le dictionnaire Larousse : « Apparaître quelque part en surgissant d'un ensemble », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9merger/28716>, [en ligne], consulté le 12 mars 2015

développement, mais aussi parce qu'ils entretiennent une manière distincte de concevoir ce que représente pour eux le fait d'émerger. De quelle manière ces musiques vont-elles considérer qu'elles ont ou non atteint leur public ? Dans quelle proportion selon elles ? Quelle importance prend la reconnaissance dans leur processus identitaire ? Voilà des questions qui résonnent probablement de manières différentes dans l'esprit de chacun des artistes issus de cette mouvance. En même temps, voilà aussi des questions que tous ces acteurs en viennent vraisemblablement à se poser, à un moment ou à un autre de leur parcours dans le domaine de la musique.

1.3.4 Le « post rap »

Ayant fait ce survol des « musiques émergentes », penchons-nous maintenant sur la notion de « post rap ». Afin d'être en mesure de cerner ce que nous entendons par « post rap », nous proposons dans un premier temps de faire brièvement état des origines de la musique rap en général, puis dans un deuxième temps, de proposer une manière d'aborder le « post rap » au niveau local.

1.3.4.1 D'abord, le rap

Nous ne prétendons évidemment pas ici pouvoir faire le portrait complet de la véritable histoire de la musique rap. D'abord, pour la simple raison que nous n'aurions, dans le cadre de ce mémoire, ni le temps ni l'espace pour faire état dans son entièreté d'un courant musical d'une si vaste ampleur et qui se déroule de plus sur quatre décennies. En outre, parce que, de par son essence même, l'histoire de la musique peut être retracée à partir d'artefacts et ce, seulement à travers la lecture qu'on en fait ainsi que par des témoignages dont les sources sont aussi des êtres

humains qui sont tous par définition uniques et qui ont chacun leur vision des choses. Il n'existerait ainsi pas seulement une histoire du rap, mais des histoires de ce courant musical: « Ceci est l'histoire non romancée d'une fiction – une histoire, un peu de mystère, et certainement pas de prophétie. Ce n'est qu'une version, cette histoire *dub* – un cadeau de ceux qui m'ont éclairé et inspiré, dont tous les défauts m'appartiennent. » (Chang, 2006, p.13).

Nous vous proposons donc plutôt de faire un survol des origines du rap. À travers cet exercice, notre but est davantage de mettre en évidence l'hétérogénéité de cette musique que de vouloir en circonscrire les caractéristiques de manière fixe. Comme vous vous en rendrez probablement compte lors de la lecture des prochains paragraphes, nous avons pour la plupart des idées préconçues de ce qu'est ou de ce que devrait être le rap. Or, nous sommes plutôt d'avis que le rap, au même titre que la musique en général, est le reflet de cette diversité qui est présente dans notre manière d'aborder le « monde » en tant que collectivité.

1.3.4.1.1 Les origines du rap

Pour commencer, abordons d'emblée la différence entre la musique hip-hop et le rap. Pour celui qui est reconnu comme étant le père spirituel du hip-hop, Clive Campbell, aussi connu sous le pseudonyme *DJ Kool Herc*, le hip-hop ne s'arrête pas seulement à cette culture artistique qui regroupe les quatre éléments qui font sa spécificité. Le hip-hop est d'abord et avant tout une manière de vivre : « On parle des quatre éléments du hip-hop : l'art du DJ, la break-dance, le rap et le graffiti. À mon sens, il en existe bien davantage : la façon de marcher, la façon de parler, le look, la façon de communiquer. » - *DJ Kool Herc* (Chang, 2006, p.8). Même si certains acteurs de l'époque de ses balbutiements ne sont pas d'accord pour dire qu'il y avait une

véritable culture unifiée reposant sur ces quatre éléments, plusieurs s'entendent pour dire qu'à la base, le rap est issu de la musique hip-hop.

Au départ, ce qu'on appelle le « hip-hop » est cette culture jeune née dans un tout petit milieu circonscrit à certains quartiers du Bronx des années 1970 nommé le « cercle de sept miles », en référence au diamètre de cette surface géographique emblématique (Chang, 2006). Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'un certain discours anti hégémonique à l'égard de l'industrie culturelle était déjà présent à l'intérieur de cette communauté :

[...] ils partageaient une esthétique révolutionnaire. Il s'agissait de laisser libre cours au style jeune comme à une expression de l'âme, non médiatisée par l'argent des entreprises, non autorisée par les puissants, mais protégée et circonscrite par des rites, des codes et des ordres presque monastiques. (Chang, 2006, p.145)

Dans cette zone urbaine New-Yorkaise étaient organisés fréquemment des *block parties*¹⁷, ces fêtes de quartier semi improvisées lors desquelles un DJ (*Disc Jockey*) ou *Deejay* faisait jouer des *breaks* de musique funk en boucles¹⁸ sur lesquels les gens dansaient. Parmi ces personnes, ceux que l'on appelait les *B-Boys*¹⁹ pratiquaient l'art du *breakdancing*. Pour animer cette soirée, le DJ faisait appel à un MC (*Master of*

¹⁷ « Les *block parties* étaient l'occasion de faire notre truc, en se branchant sur les lampadaires. Parfois on jouait jusqu'à deux heures du matin. Et on avait le soutien de la communauté entière. Ils se disaient : 'On préfère les voir faire quelque chose de constructif que traîner au pied des immeubles à se démolir la tête comme à l'époque des gangs.' » – Jazzy Jay (Chang, 2006, p.129)

¹⁸ Notant que son public apprécie particulièrement les breaks, ou breakbeats, ces solos de percussions fréquents dans la musique funk, DJ Kool Herc a l'idée de jouer avec deux exemplaires du même disque pour que, en passant de l'un à l'autre, ces passages rythmés tournent en boucle, pour qu'ils ne s'arrêtent jamais. Bientôt, d'autres DJs vont suivre cet exemple et inventer d'autres modes de manipulation des vinyles, notamment le plus emblématique, le scratch, cette manière de sortir des disques des sonorités improbables en modifiant de la main sa vitesse de rotation, une technique découverte, selon la légende, par Grand Wizard Theodore, alors un gamin, puis perfectionnée par Grandmaster Flash et quelques autres. (Bertot, 2012, p.13-14)

¹⁹ C'est dans les cercles de danseurs que ça se passait, avec les gamins qui étaient venus pour le « Manège » de Herc, et qui étaient en train de devenir eux-mêmes des personnalités. [...] Ils se contentaient de sauter l'un après l'autre dans le cercle pour se lancer, se sortir les uns des autres, faire des « breaks » sauvages sous le nez des autres. Herc les surnomma « break boys » ou, en raccourci, « b-boys ». (Chang, 2006, p.109-110)

Ceremony) ou *Emcee*²⁰. Celui-ci, par le biais de prestations scéniques lors desquelles il scandait des paroles à moitié improvisées, avait pour mission de promouvoir les talents de son DJ, mais surtout, de faire lever la foule présente :

Ces performances live s'enrichissaient d'improvisations au quart de tour, et d'une interaction vivante avec le public. Quand ils inventaient des textes, ils donnaient en premier lieu et avant tout leur soutien à leur DJ et au quartier. Après tout, ils étaient sur scène à la discrétion du DJ, le roi de la teuf [fête], et à la merci du public, ses sujets. (Chang, 2006, p.171).

Contrairement à ce qu'on entend souvent, le rap, qu'on considère alors plutôt comme la musique hip-hop, ne constitue donc pas à l'origine une « musique à message » dont la principale vocation aurait été la mise en relief d'injustices sociales, mais plutôt une musique festive qui servait à faire danser les gens.

Par la suite, certains propriétaires de studios d'enregistrement ont eu l'idée de réunir des artistes dans le but de créer une nouvelle version de cette musique qui serait davantage construite à la manière de chansons. Ce fût le cas pour le premier succès d'échelle internationale, « *Rapper's Delight* » du groupe Sugarhill Gang, baptisé par les producteurs de ce morceau en l'honneur de leur label Sugarhill Records, un nom faisant référence au quartier de Harlem. Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'à cette époque, il était inconcevable pour les adeptes de cette culture de s'imaginer une version « endisquée » de cette musique :

« Je me suis dit 'quoi, un disque ? Merde, comment vas-tu foutre du hip-hop sur un disque ? Parce que c'était un concert entier, tu vois le truc ? Comment tu vas mettre *trois*

²⁰ Au tableau s'ajoutent les Masters of Ceremony, ou MCs, ou emcees, déclinaison new-yorkaise des toasters jamaïcains, importée également par Kool Herc, via son comparse Coke La Rock. Pour renforcer l'impact des disques passés et manipulés dans la rue, ces derniers harangent d'abord le public, ils chauffent la foule, à la manière d'un animateur radio. Puis ils se lancent dans de longues déclamations, prononcées avec un débit rapide ou dans des joutes verbales, donnant ainsi naissance à un autre élément du hip-hop, plus tard le plus visible, le plus caractéristique, ce rap (de l'anglais « to rap », frapper, cogner) qui sera bientôt l'autre nom de cette musique. (Bertot, 2012, p.14)

heures sur un disque ? » raconte Chuck. « Et paf ! Ils ont fait Rapper's Delight'. Et l'ironie du truc, ce n'était pas la longueur de ce disque, mais sa brièveté. J'ai pensé : 'La vache, ils arrivent à réduire ce truc à quinze minutes.' C'était un miracle. » - Chuck D, Public Enemy (Chang, 2006, p.169)

D'ailleurs, contrairement à ce qu'on pourrait en penser aujourd'hui, plusieurs d'entre eux crièrent au scandale :

Pour les fans du Bronx, c'était une escroquerie de bout en bout. Mais le succès n'aurait peut-être pu advenir d'aucune autre manière. Lorsque les principales formations du Bronx firent leurs débuts sur disque après « Rapper's Delight », ils essayèrent en général d'être fidèles à l'expérience de leurs shows, et échouèrent souvent. (Chang, 2006, p.170).

Il est intéressant de noter encore une fois cette dichotomie entre ce qui était considéré comme la « vraie culture » et l'industrie culturelle, qui reste aujourd'hui ancrée dans certains discours au sein de la musique rap :

Les raps destinés à faire bouger une fête pendant quinze minutes devinrent des singles de trois minutes formatés pour la radio. Le hip-hop fut raffiné comme du sucre. La tension entre la culture et le commerce allait devenir l'une des intrigues principales de l'histoire de la génération hip-hop. (Chang, 2006, p.174).

Peu de temps après, Sugarhill Gang sortira un rap clamant l'injustice sociale à travers une façon très descriptive de dépeindre la réalité du Bronx qui connaîtra aussi un succès mondial : « The Message ». Ce morceau aura une grande influence sur ce que permettra le rap par la suite, soit la possibilité d'exprimer les différentes visions du monde qui se retrouvent au sein de toute une génération :

[...] parce qu'il était posé sur un beat trop lent pour déchaîner une foule, « The Message » focalisait l'auditeur sur les paroles saisissantes de Mootie et Mel et la façon dont elle était débitée – ni frénétique ni flamboyante, mais plutôt, tour à tour, résignée et enragée. [...] Par une plus grande ironie de l'histoire du hip-hop, « The Message », si artificiel et marginal à l'aune des standards de l'époque, s'avéra sur le champ une chanson extrêmement véridique sur le présent de cette génération, et, grâce à son succès mérité, porteuse d'une influence énorme sur sa culture à venir. (Chang, 2006, p.228-229).

Quelque chose avait changé. Avant, le DJ était au centre de l'attention dans ce qui était davantage une célébration collective où la musique hip-hop servait d'élément de rassemblement. Lors de ces événements, le MC faisait simplement le pont entre la musique jouée et la foule présente. Maintenant, le rap devenait davantage une voix à part entière pour une partie de la jeunesse américaine laissée pour compte dans ce sens où il ne servait plus seulement de trame de fond à la fête, mais où il devenait aussi une occasion pour eux d'exprimer des idées, de porter des réflexions, et surtout de crier tout haut leur existence. C'est qu'on appelait la « musique hip-hop » faisait ainsi place à ce qu'on appelle le rap :

Pendant la durée de « Superappin' », la tension entre ce qu'était le rap – une performance live dominée par le DJ – et ce qu'il allait devenir – un médium enregistré dominé par les rappeurs – est suspendue. Quand les Five crient : « Can't won't don't stop rockin' to the rythm, 'cause i get down when Flash is on the beatbox », l'histoire semble immobilisée. (Chang, 2006, p.172-173).

C'est ainsi que s'enchaîneront ensuite différents courants au travers desquels se forgeront les grandes facettes de cette musique. Ces différentes manières d'aborder le rap se développeront en parallèle et refléteront non seulement des moments de l'histoire des États-Unis et des mouvements sociaux qui en font partie, mais aussi diverses façons de penser et divers milieux présents dans la société américaine : la gauche, la droite, le mouvement des droits civiques, la côte est, la côte ouest, le mouvement féministe, les *Black Muslims*, les *Black Panthers*, la *Zulu Nation*, le milieu des *gangs*, le milieu intellectuel, la rue, etc. Ces différentes formes de rap seront reliées à des enjeux collectifs, mais elles prendront aussi naissance à travers des visions individualisées, incarnées par les artistes eux-mêmes et les groupes de musique auxquels ils sont reliés. Public Enemy, Run DMC, Ice T, NWA, Beastie Boys, Eric B & Rakim, A Tribe Called Quest, Wu-Tang Clan, Onyx, Leaders of the New School, Digable Planets, Tupac Shakur, Bahamadia, Mobb Deep, Snoop Dogg, Company Flow, Outkast, Missy Elliot, Eminem, The Roots, Jay-Z, Slum Village, Soulja Boy, The Fugees, A\$AP Rocky, MC Hammer et Dead Prez en sont que

quelques exemples qui reflètent la nature hétéroclite de cette musique, autant par le discours que par le son.

1.3.4.1.2 Le rap, de Québec à Montréal

Avec la mondialisation, dès le début des années 1980, non seulement le rap se développe aux États-Unis, mais aussi à travers la planète, reflétant les différentes manières de vivre présentes dans les localités d'où il émerge ainsi que les multiples idéologies qui y sont présentes. Le rap se transforme ainsi de manière continue à travers le temps, à travers l'espace, mais aussi, comme nous l'avons mentionné précédemment, à travers le regard des artistes qui pratiquent cet art :

La nouvelle culture semblait tourner d'avant en arrière – une boucle de l'histoire, l'histoire comme boucle – avec l'appel et sa réponse, le bond, le retournement, le renouvellement. Dans la boucle, il y a l'alpha, l'omega, et les étapes décisives dans l'intermédiaire. La soudure disparaît au profit du mouvement perpétuel et révèle une logique nouvelle – la circonférence d'une vision du monde. (Chang, 2006, p.115).

De cette manière, autant à Québec qu'à Montréal, le rap se développe à travers la création de morceaux, via la production d'albums et de spectacles, de même que par le biais de réseaux qui forment ce que certains considèrent comme une scène.

Afin de rendre compte de l'éternelle mouvance du rap au plan local, Laurent K. Blais, dans son mémoire « Le rap comme lieu : Ethnographie d'artistes de Montréal », propose de l'analyser à travers ce que Doreen Massey considère comme un « lieu » : « Massey utilise le concept de *place* pour expliquer que nous puissions reconnaître des « endroits » (qui ne sont aucunement réductibles à des configurations géographiques), même s'ils sont en changement constant. » (Blais, 2010, p.23). Le courant musical devient de cette manière un lieu, considéré comme un espace en

construction perpétuelle au travers duquel passent des « trajectoires » au sens de Massey, qui confèrent, dans le cas présent au rap, son unicité locale : « L'espace, traditionnellement conçu en trois dimensions, devient quadri-dimensionnel, puisqu'il n'est pas statique, qu'il est constamment construit au fil du temps par une panoplie de processus, de pratiques et d'interrelations : les « trajectoires ». » (Blais, 2010, p.21). Ces trajectoires impliquent différents acteurs humains (artistes, gérants, journalistes, etc.), mais aussi « non-humains » (studios d'enregistrement, lieux publics, salles de spectacle, etc.).

Ainsi, comme ce fût le cas pour le rap américain, l'éclectisme des artistes a forgé ce courant musical au fil du temps, à travers différentes trajectoires, et fait du rap de Montréal et de Québec un lieu tout-à-fait disparate ; MRF, Shades of Culture, KC LMNOP, La Structure, RBO, Dubmatique, Poirier, La Constellation, LMDS, Bran Van 3000, Socalled, Sans Pression, Taktika, La Dame de Piq, Atach Tatuq, Black Gloves, Rainmen, Accrophone, Loco Locass, Blok B, Koriass, Boogat, Omnikrom, K6A, Muzion, A-Trak, Nomadic Massive, la simple lecture de cette suite de noms pour les initiés illustre tout-à-fait ce propos. Multiethnicité, multilinguisme, hommes, femmes, diversité des propos, sans compter la variété des approches sur le plan de l'esthétique autant visuelle que sonore, les différences dans les façons de faire, etc. Bref, sans contredit, le rap d'ici ne fait pas exception en ce qui concerne la nature bigarrée de cette musique.

1.3.4.2 Le « post rap » maintenant, qu'en est-il ?

Le terme « Génération hip-hop » a été développé pour répondre au besoin de la culture des jeunes de se définir autrement qu'en tant que simple suite de l'héritage légué par la génération précédente :

Jusqu'à récemment, notre génération a principalement été définie par le préfixe « post- ». Nous avons été post-droits civiques, postmodernes, post-structuralistes, post-féministes, post-Black, post-soul. Nous sommes les emblèmes du « post- », les restes dans la cuisine souillée par le festin de la veille. » (Chang, 2006, p.12)

Or, pour certains, des aspects de cette culture hip-hop, de laquelle la musique rap fait partie, ne corroborent pas nécessairement avec leur vision de cette musique. En ce qui a trait au « post rap », un bon exemple qui illustre ce propos, c'est la scène *Piu Piu*²¹, qui a en quelque sorte agi comme l'élément déclencheur de ce courant musical :

This is because Piu Piu represents an emerging scene that effectively relies on various networks of connection, circulation and distribution. It moves fast, it does not have a specific common aesthetic and it does not always identify itself as belonging to a hip hop tradition. (Boudreault-Fournier & K. Blais, à paraître).

Qu'ils soient en accord ou non avec cette nomenclature, l'étiquette « post rap » a par la suite été attribuée à certains groupes de Québec et de Montréal par différents journalistes culturels (Charlebois, 2013; Pelletier, 2014).

En ce qui nous concerne, nous ne voyons pas nécessairement le « post rap » comme une scène musicale à part entière. Nous le considérons davantage comme une mouvance au sein du rap d'ici, à travers un *devenir-ensemble* (Lussier, 2011) non homogène dont la tendance est la déconstruction de certains codes de la culture hip-hop et du rap et ce, dans un but de réappropriation.

²¹ Le *Piu Piu* est décrit comme « la scène musicale expérimentale / post-rap de Montréal » dans le documentaire « Piu Piu, a film about the Montreal Beat scene », [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=zfaVCluBu-8>, consulté le 21 mai 2015

Le groupe Alaclair Ensemble préfère ainsi définir sa musique comme étant du « post-rigodon » afin de se distinguer d'une manière plus traditionnelle, voire conservatrice de concevoir le rap :

Alaclair s'est développé avec le temps tout un monde parallèle, avec une imagerie et un langage qui vient avec. Vous avez dit rap québécois ? Alaclair dit post-rigodon du Bas-Canada. Leur logo orange et mauve montre la feuille d'érable tige en haut. Et la bande est « dirigée » par Robert Nelson, de son vrai nom Ogden Ridjanovic²².

La façon qu'a ce groupe d'aborder la musique oscille la plupart du temps entre ce qui semble être un hommage au rap américain, de ses origines *old school* aux sons plus contemporains qui les influencent, et une manière caricaturale de dépeindre le rap à travers ses codes culturels, que ce soit pour les sons, les mélodies, les paroles et l'intonation. L'univers visuel qu'il nous propose à travers ses vidéoclips témoigne aussi très bien de ces aspects de sa démarche²³. À cela s'ajoute une façon atypique de revisiter non seulement le folklore québécois ou « bas-canadien », mais aussi la culture « québéco-montréalaise » contemporaine en général et ce, à travers la réappropriation de multiples références à des personnages historiques, des lieux, des expressions, etc.

Les membres de LoudXLaryXAjust (LLA) semblent pour leur part prioriser une distanciation par rapport à un certain rap qui se fait ici. Le terme « post rap » dans leur cas est peut-être davantage lié à l'idée d'un « post rap queb ». Ainsi, nous pouvons percevoir dans leur morceau « Mort lente », non seulement une coupure par rapport à ce qui serait l'image du rappeur stéréotypé, mais aussi une renonciation à se voir affiliés à ce qu'ils appellent le « rap queb » : « [...] Compare-moi à personne dans ton rap queb, Ton premier handicap, C'est ton Yankee cap, Young fashion God,

²² Papineau, Philippe (28 juin 2014) : « Alaclair Ensemble : la musique avant le concept », [en ligne], <http://www.ledevoir.com/culture/musique/412189/alaclair-ensemble-la-musique-avant-le-concept>, consulté le 26 mai 2015

²³ Voir la section « Cinéma » de leur site web, [en ligne], <http://alaclair.com/cinema/>, consulté le 25 mai 2015

Denis Gagnon, fancy rap, Realest shit I ever wrote, Matter of fact I don't write shit, Let 'em know [...]»²⁴ » pouvons-nous entendre dans le premier couplet rappé par Lary. Puis, dans le refrain, Loud renchérit avec : « Que le rap queb étouffe sous le poids de ses fausses légendes, And may pain bring 'em close to God, First on fait un tabac, then we smoke cigars, Jeune vingtaine, celebratin' l'accomplissement, J'ai fait sauter les ponts, j'ai donné aucune chance, [...]»²⁵ ». Il continue dans le même ordre d'idées dans le couplet suivant avec :

I gotta stay scheming', Sur ces rappers queb nés pour un p'tit pain steamé, C'est juste logique si ils manquent le toast, They know nothing 'bout this life we chose, Suit case Ralph Lauren, les souliers that's foreign, Ship 'em off du UK, j'donne des coups de pieds avec quand même, Saoul comme une botte j'm'en caliss, J'suis Bass God, Bootsy Collins, [...]»²⁶.

À travers ces références, les rappers du groupe démontrent dans un certain sens leur érudition en ce qui concerne une culture populaire plus vaste que le rap comme tel, ne serait-ce que par les codes vestimentaires qu'ils affectionnent²⁷, mais aussi par leur connaissance de ce qu'ils considèrent comme la « vraie » musique rap et la culture afro-américaine dont elle est issue. Fait intéressant, les membres de LLA ont donné avec sarcasme le nom de « Rap Queb Money Tour²⁸ » à la tournée qu'ils ont faite à travers la province en compagnie de la formation Eman X Vlooper du collectif Alaclair Ensemble et de Koriass en automne 2014. Par ailleurs, les deux rappers du groupe s'identifient dans une certaine mesure à la société contemporaine d'ici en se réappropriant la culture québécoise via des références hybrides reliant l'identité rap et

²⁴ Paroles du morceau « Mort lente » issu de l'album « Blue Volvo », paru en 2014 sur le label Audiogram, [en ligne], <http://genius.com/Loud-x-lary-x-ajust-mort-lente-lyrics>, consulté le 21 mai 2015

²⁵ *Ibid*

²⁶ *Ibid*

²⁷ Le groupe est reconnu pour prioriser une manière de se vêtir loin des standards esthétiques normalement présents dans le rap plus traditionnel : perfecto, T-Shirts de groupes death métal, jeans serrés, imperméable de marque Burberry, vêtements vintage ou de haute couture, etc.

²⁸ Genest, Catherine (8 juillet 2014) : « Rap Queb Money Tour: le spectacle itinérant avec Koriass et Loud Lary Ajust », journal Voir, [en ligne], <http://voir.ca/nouvelles/actualite-musicale/2014/07/08/rap-queb-money-tour-le-spectacle-itinerant-avec-koriass-et-loud-lary-ajust/>, consulté le 21 mai 2015

l'identité montréalaise par le biais du langage : « that James Hyndman money », « appelle-moi Yann Payroll », « [...] Ginette Reno when it's lunch time, Jacques Parizeau when it's Scotch time, Lise Watier, blush time [...] »²⁹ » en sont quelques exemples.

Au même titre que LoudXLaryXAjust, le groupe Dead Obies semble éprouver un besoin de dissociation par rapport à la scène « rap queb » : « [...] Pis c'est pas du vieux rap queb, « No », Non c'est pas du vieux rap queb, « No », Ça c'est juste un reminder, qui s'adresse à ceux qui m'hate parce que je ' fais pas du vrai rap queb [...] »³⁰ ». Selon les membres du groupe, avec cette nouvelle mouvance « post rap » dont ils se définissent eux-mêmes, le Québec s'est d'une certaine manière libéré des carcans qui le limitaient à une conception très passéiste du rap : « La scène [rap québécoise] s'est décomplexée. Elle n'est plus « en retard » avec ce qui se fait ailleurs. C'est maintenant crédible. [...] »³¹ - Yes Mccan, Dead Obies. Cette approche leur permet de réinventer ou de revisiter en quelque sorte le genre rap : « Il y a beaucoup en fait derrière ça. [...] Il y a l'envie de briser certaines conventions, de jouer avec les genres, les sons, les modes de production, les thèmes d'écriture [...] »³² - Yes Mccan, Dead Obies. Autant ils se sentent interpellés par cette culture, autant la rigidité de ses codes peut en venir à faire en sorte de les contraindre dans leur création. Ce qu'il considèrent comme le « post rap » devient ainsi un état d'esprit qui leur permet de faire référence à cette culture sans en être en quelque sorte prisonniers : « Si les conventions de genre freinent ma liberté en tant que créateur, pis que je ' peux pas faire la meilleure chanson que je pourrais faire, je trouve que c'est

²⁹ Paroles du morceau « Mort lente » issu de l'album « Blue Volvo », paru en 2014 sur le label Audiogram, [en ligne], <http://genius.com/Loud-x-lary-x-ajust-mort-lente-lyrics>, consulté le 21 mai 2015

³⁰ Paroles du morceau « Fuckboyz », issu du mixtape « Dead Obies – Collation Vol.2 »

³¹ Péloquin, André (4 décembre 2014) : « Dead Obies pour les nuls », Journal Voir, [en ligne], <http://voir.ca/musique/2014/12/04/2014-la-langue-rapaillee-dead-obies-pour-les-nuls/>, consulté le 22 mai 2015

³² Extrait d'une entrevue de Matthieu Dugal avec Jean-François Ruel et Pierre Massé des Dead Obies à l'émission « PM » sur les ondes de la Première chaîne de Radio-Canada, 18 novembre 2013, [en ligne], <http://ici.radio-canada.ca/emissions/pm/2009/archives.asp?date=2013-11-18>, consulté le 22 mai 2015

inutile pour moi de poursuivre ce truc-là [...] Le post-rap nous libère autant en tant que créateur qu'en tant qu'auditeur [...]»³³ » - Yes Mccan, Dead Obies. Le rappeur ne cache pas qu'il s'agit aussi pour eux d'un moyen d'attirer l'attention en créant eux-mêmes une nouvelle étiquette, une nouvelle catégorie pour ce courant musical : « C'est un peu un cheval de Troie aussi, au niveau des médias, qui vont faire « Ah oui ?! Du post rap ? Qu'est-ce que vous faites ? » Pis là, ils écoutent avec une autre oreille, j'ai l'impression.³⁴ » - Yes Mccan, Dead Obies. Notons que cette dernière citation nous renvoie au besoin d'émerger en lien avec la notion de « musiques émergentes » que nous avons abordée plus tôt. Enfin, Dead Obies fait aussi référence à la culture d'ici par le biais d'une réappropriation. Un exemple direct est leur référence à la chanson « Moi, mes souliers » de Félix Leclerc à travers l'échantillon qu'ils ont utilisé pour leur morceau « Runnin' » issu de l'album « Montréal \$ud ».

Du côté anglophone, il nous semble pertinent de nous demander à tout le moins si le groupe The Posterz pourrait aussi faire partie de cette mouvance. Le nom du groupe lui-même permet de soulever la question. Fait-il référence au « post rap », à l'époque dont sa génération est issue — que certains nomment la « postmodernité » —, ou peut-être simplement à ce qui serait la post « Génération hip-hop » ? Voici ce que répondent les membres du groupe quand on leur demande quelle est sa signification : « The poster childs for hip hop and anything swank in the city. Innovators, leaders, creators, kings.³⁵ ». Sur leur profil Soundcloud, on peut lire : « Fuck it... We're all POSTERZ.³⁶ ». Sur leur page Facebook, ils se décrivent ainsi : « You thought there was no hope... You thought it wasn't alive. The cold probably got too cold for you. Your toes have damn well frosted right off. But the warmth is here, the paradise

³³ Ibid

³⁴ Ibid

³⁵ F. Kim, Johnny (24 octobre 2014) : « Hold On I'm Staying Home : Interview with Montreal Rap Group The Posterz », [en ligne], <http://thehundreds.com/the-posterz-interview/>, consulté le 25 mai 2015

³⁶ Phrase descriptive se retrouvant sur la page générale de leur profil Soundcloud, [en ligne], <https://soundcloud.com/thepost3rz>, consulté le 25 mai 2015

you've been waiting for, a place to call home... finally, The Posterz.³⁷ ». Comme si le groupe faisait référence à une perte de foi de la part du public montréalais en ce qui concerne l'originalité du rap local anglophone : « Right now, the issue in Montreal is within the anglophone rappers. We either got Drake wannabes or Ye rip-offs. There is nothing like us and we are here to fill the void.³⁸ » - Sir Share-It, The Posterz. Au même titre que pour Alaclair Ensemble, LLA et Dead Obies, il semble clair du moins qu'une partie de l'héritage de la culture rap ne colle pas tout-à-fait à l'approche du groupe The Posterz. Ainsi, il semble important pour le groupe de se démarquer dans sa démarche en revisitant certains de ses standards :

Il y a tellement de merde qui est véhiculée en ce moment dans le rap », affirme Joey Sherrett, assis devant l'ordinateur. C'est comme si la musique devenait secondaire. On aime le hip-hop et, évidemment, certaines caractéristiques viennent avec le style. Mais on en a rien à foutre du *bling-bling* vide ou du gangsta rap ridicule. Le genre est rempli de faussetés qui dénaturent complètement la musique. On veut juste faire autrement.³⁹

À travers cette brève analyse du « post rap » d'ici, nous avons tenté de cerner quels parallèles il est possible de tracer entre ces différents groupes de musique. Ce qui en ressort est une tendance commune à vouloir se définir d'une manière nouvelle par rapport au rap plus traditionnel et ce, à travers un besoin de distanciation et de démarcation, mais aussi dans certains cas, par une réappropriation de la culture rap et de la culture d'ici en général. En même temps, chacun de ces groupes a une approche du rap qui passe aussi à certains moments par une référence à plusieurs de ses codes, que ce soit par la manière de se mouvoir, le langage, les thèmes abordés, l'esthétisme,

³⁷ Information tirée de l'onglet « About » de leur page Facebook, dans la section « Page info », sous « Long description », [en ligne], https://www.facebook.com/thepost3rz/info?tab=page_info, consulté le 25 mai 2015

³⁸ F. Kim, Johnny (24 octobre 2014) : « Hold On I'm Staying Home : Interview with Montreal Rap Group The Posterz », [en ligne], <http://thehundreds.com/the-posterz-interview/>, consulté le 25 mai 2015

³⁹ Cyr, Jean-François (20 août 2014) : The Posterz : « Rien à faire du bling-bling et du gangsta », journal *Huffington Post Québec*, [en ligne], http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/08/20/the-posterz-rien-a-faire-bling-bling-et-gangsta_n_5696689.html, consulté le 25 mai 2015

etc. Cependant, chacun de ces groupes le fait de façon unique à travers la construction d'univers particuliers qui dépeignent leur manière de voir les choses et d'aborder ce qu'ils considèrent comme étant le rap. Le terme « post rap » tel que nous l'utilisons dans le cadre de cette recherche renvoie ainsi non pas à une définition fixe, mais à la construction continuelle de visions du rap incarnées par les démarches créatives de ces différents groupes. Comme c'est le cas pour les « musiques émergentes », nous soulignerons le caractère hétéroclite de cette mouvance en apposant de même des guillemets à l'énoncé « post rap ».

1.3.4.3 Le « post rap » : une « musiques émergente »

Nous considérons le « post rap » comme faisant partie intégrante de cet ensemble des « musiques émergentes » tant par sa disparité en tant que groupe que par sa propension au renouvellement constant. Dans sa branche instrumentale par exemple, l'interprétation originale de l'expression « Piu Piu » faisait d'abord référence à l'utilisation fréquente de l'emblématique son de laser par les créateurs des soirées *Art Beat* lors de leurs prestations. Cette expression est cependant restée pour nommer la musique créée par les artistes de cette communauté aux caractéristiques ambiguës :

It quickly became the term used to describe anything related to the activities of a heterogeneous collective of Quebecois « beat builders », originating from different cultural, linguistic and musical scenes. « Piu Piu » also evoke « the sound of a flying saucer », a figure integrated in their logo and on beat tape covers [...]. (Boudreault-Fournier & K. Blais, à paraître, p.6)

Soulignons que cette description du terme « Piu Piu » associé à cette communauté artistique éclectique correspond tout-à-fait au concept de « devenir-ensemble », qui fait état de l'hétérogénéité des « musiques émergentes » (Lussier, 2011) et s'applique à la mouvance « post rap » de manière générale.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Nous nous penchons donc sur la relation qu'entretiennent les musiciens avec les technologies de l'information et de la communication (TIC). Plus spécifiquement, nous nous intéressons, à travers la mouvance « post rap » de Québec et de Montréal, à un certain discours qui met de l'avant la possibilité d'émancipation des créateurs de « musiques émergentes » par le biais de l'utilisation du web 2.0. Principalement, nous cherchons à comprendre dans quelle mesure l'utilisation des médias socionumériques permet à ces créateurs d'offrir un moyen de résistance face à l'idéologie dominante de l'industrie culturelle qui englobe leur domaine artistique en diffusant et en promouvant eux-mêmes leur musique. En outre, nous voulons mettre à jour les représentations sociotechniques sur lesquelles se fondent les promesses de « démocratie » liant le web 2.0 et les créateurs de musique. Enfin, nous désirons à travers notre réflexion dégager les enjeux sociaux reliés à ce phénomène communicationnel.

2.1 Concepts de « consommation » et de « tactique » chez Michel de Certeau

Nous sommes d'avis que le développement et la multiplication des plateformes de diffusion en ligne et des médias socionumériques permettent probablement aux créateurs de « musiques émergentes » de détourner en partie l'idéologie dominante reflétée par l'industrie culturelle. Afin de nous aider à démontrer de quelle façon cela

est envisageable, nous proposons de faire appel aux concepts de « consommation » et de « tactique » développés par Michel de Certeau (Certeau, Giard, & Mayol, 1990).

À travers leur manière d'aborder l'industrie culturelle, Adorno et Horkheimer mettaient l'emphasis sur l'impuissance de l'artiste et la propension de l'art à devenir un simple bien de consommation : « (...) la technologie de l'industrie culturelle n'a abouti qu'à la standardisation et à la production en série, sacrifiant tout ce qui faisait la différence entre la logique de l'œuvre et celle du système social. » (Adorno et al., 1983, p.130). Dans leur Théorie critique des médias, le sujet serait en quelque sorte circonscrit à ne pouvoir s'incarner que comme consommateur et deviendrait par la même occasion un maillon indispensable au bon fonctionnement du système qui le domine :

Le principe impose de lui présenter tous ses besoins comme des besoins pouvant être satisfaits par l'industrie culturelle, mais d'organiser d'autre part ces besoins de telle sorte qu'au départ il se voit uniquement en éternel consommateur, objet de l'industrie culturelle. Elle ne lui fait pas seulement croire que les illusions qu'elle propose sont des satisfactions, mais elle lui fait comprendre aussi que, les choses étant ce qu'elles sont, il doit se contenter de ce qui lui est offert. (T. Adorno et al., 2012, p.51-52)

Pour se faire une place, il aurait ainsi davantage tendance à devenir une proie de ce totalitarisme culturel n'ayant d'autre choix que de demeurer passif devant une telle vision globalisante :

Chacun peut être semblable à la société toute puissante, chacun peut être heureux, pourvu qu'il se livre pieds et poings liés et renonce à la prétention au bonheur. C'est dans sa faiblesse que la société reconnaît sa force dont elle lui cède une part. Sa passivité fait de lui un élément sûr.

De son côté, M. de Certeau préconise une approche plus nuancée. Il considère plutôt que ceux qu'il nomme les « consommateurs » auraient tendance à utiliser à leur manière les biens qui leur sont en quelque sorte imposés en détournant par la « tactique » les mécanismes ou « stratégies » du système dominant dont il font partie :

En réalité, à une production rationalisée, expansionniste, centralisée, spectaculaire et bruyante, fait face une production d'un type tout différent, qualifiée de « consommation », qui a pour caractéristiques ses ruses, son effritement au gré des occasions, ses braconnages, sa clandestinité, son murmure inlassable, en somme une quasi-invisibilité puisqu'elle ne se signale guère par des produits propres (où en aurait-elle la place) mais par un art d'utiliser ceux qui lui sont imposés. (Certeau et al., 1990, p.53).

Ce que M. de Certeau nomme « stratégie » fait référence aux moyens mis de l'avant par un groupe lui permettant d'avoir accès à une posture de domination : « J'appelle « stratégie » le calcul des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un « environnement » » (Certeau et al., 1990, XLVI). Les *stratégies* (au sens militaire du terme), qui permettent ainsi à un système de garder cette position de domination, reposent sur ce que M. de Certeau nomme un « propre », c'est-à-dire l'appropriation d'un *lieu* dont les bases de fonctionnement sont celles imposées par ce système :

Les stratégies sont donc des actions qui, grâce au postulat d'un lieu de pouvoir (la propriété d'un propre), élabore des lieux théoriques (systèmes et discours totalisants) capables d'articuler un ensemble de lieux physiques où les forces sont réparties. Elles combinent ces trois types de lieu, et visent à les maîtriser les uns les autres. Elles privilégient donc les rapports de lieux. (Certeau et al., 1990, p.63).

En opposition, ce qu'il appelle la « tactique » repose sur un type d'action se déroulant à l'intérieur de ce *lieu* accaparé par le système dominant dans lequel celle-ci prend forme. En ce sens, la *tactique* ne possède pas de *lieu* propre :

[...] j'appelle *tactique* l'action calculée que détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. (Certeau et al., 1990, p.60)

La *tactique* se trouve par contre à être dépendante de la notion de temps de par l'importance pour le sujet auquel elle est liée d'être à l'affût de la moindre opportunité : « Au contraire, du fait de son non-lieu, la tactique dépend du temps,

vigilante à y « saisir au vol » des possibilités de profit. Ce qu'elle gagne, elle ne le garde pas. Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des « occasions » » (Certeau et al., 1990, XLVI).

Par rapport à l'idéologie dominante capitaliste qu'encourage l'industrie culturelle d'Adorno et Horkheimer, Michel de Certeau, à travers ce concept de *tactique*, remet en question la supposée inertie qui serait adoptée par les usagers devant ses *stratégies*. À travers ses tactiques d'usage, le *consommateur* en vient à pouvoir en quelque sorte résister au système dominant en se faufilant à travers ses mécanismes via des parcours ou des façons de faire imprévus par les décideurs de ce système.

Dans le domaine musical, les tactiques d'usage des outils communicationnels et de diffusion se retrouvant sur le web 2.0 deviendraient ainsi des opportunités pour ceux que M. de Certeau appelle les « consommateurs », y compris les artistes « émergents ». Ces tactiques leur permettraient de détourner l'industrie culturelle en faisant en sorte que la circulation du contenu musical se fasse à travers des réseaux parallèles mis sur pied par les usagers eux-mêmes.

Cependant, en même temps que la tactique permet à l'artiste de se faufiler à sa manière dans une réalité qui lui est imposée, celui-ci reste tout de même pris dans ce monde technocratique autoréférentiel auquel il est rattaché :

De plus en plus, les tactiques se désorbitent. Désancrées des communautés traditionnelles qui circonscrivaient le fonctionnement, elles se mettent à errer partout dans un espace qui s'homogénise et s'étend. [...] Le système où ils circulent est trop vaste pour les fixer quelque part, mais trop quadrillé pour qu'ils puissent jamais lui échapper et s'exiler ailleurs. (Certeau et al., 1990, p.65-66)

2.2 Concepts de « capitalisme communicationnel », de jouissance et de fantasme chez Jodi Dean

Les nouveaux outils communicationnels dont les créateurs de « musiques émergentes » font usage pour arriver à détourner en quelque sorte l'industrie culturelle contribuent eux aussi à renforcer l'idéologie dominante ne serait-ce que par leur mode de fonctionnement. Selon Jodi Dean, la remise en cause de l'idéologie dominante néolibérale (ici incarnée par l'industrie culturelle) à travers la mise en circulation de contenus critiques via ce qu'elle nomme le « capitalisme communicationnel » (*communicative capitalism*) ne devient qu'un leurre :

Instead of leading to more equitable distributions of wealth and influence, instead of enabling the emerging of a richer variety in modes of living and practices of freedom, the deluge of screens and spectacles coincides with extreme corporatization, financialization, and privatization across the globe. (Dean, 2009, p.23).

2.2.1 Le concept de « capitalisme communicationnel » chez Jodi Dean

Pour Dean, ce qu'elle nomme le « capitalisme communicationnel » (*communicative capitalism*) renvoie à l'idée que la démocratie et la prise de parole de l'individu sur laquelle elle repose ont aujourd'hui tendance à passer par les réseaux communicationnels de masse dont le but ultime est d'abord et avant tout l'enrichissement des hauts dirigeants et leur prise de pouvoir de ces réseaux de communication :

The concept of communicative capitalism designate the strange merging of democracy and capitalism in wich contemporary subjects are produced and trapped. It does so by highlighting the way networked communications bring the two together. The values heralded as central to democracy take material form in networked communication technologies. Ideals of access, inclusion, discussion, and participation come to be realized in and trough expansions, intensifications, and interconnections of global télécommunications. (Dean, 2009, p.23).

De cette manière, le « capitalisme communicationnel » fait en sorte que les discours critiques présents sur la Toile circulant parmi la quantité faramineuse d'informations de toutes sortes finissent par se perdre dans une mer de contenus au lieu de créer de véritables débats dans l'espace public. Cette participation à la création et à la circulation de nouveaux contenus en ligne en vient indirectement à nourrir la rationalité néolibérale derrière l'idéologie capitaliste par le fonctionnement des grands réseaux de communication :

Communicative capitalism is a political-economic formation in which there is talk without response, in which the very practices associated with governance by the people consolidate and support the most brutal inequities of corporate-controlled capitalism.
(Dean, 2009, p.24)

Dean considère que la démocratie ne devient dans ces conditions qu'un « fantasme » (au sens lacanien) plutôt qu'une réelle possibilité pour le citoyen, celui-ci étant en quelque sorte pris au piège du système dominateur. L'auteure soulève ainsi trois principaux *fantasmes* aidant à justifier le « capitalisme communicationnel » auprès des utilisateurs en poussant ces derniers à considérer ces outils communicationnels comme garants d'une certaine « démocratie » : le « fantasme d'abondance » (*fantasy of abundance*), le « fantasme de participation » (*fantasy of participation*) et le « fantasme de totalité » (*fantasy of wholeness*) (Dean, 2009).

Or, selon elle, l'utilisateur serait conscient dans une certaine mesure des limites de ces outils technologiques par rapport à une éventuelle émancipation collective. Plus encore, le sujet social en viendrait même à « accepter » dans une certaine mesure, à travers l'usage qu'il en fait, son état d'aliénation. Dean explique le moteur de la participation du sujet au renforcement de l'idéologie dominante capitaliste par l'usage

d'outils communicationnels de masse en se basant sur le concept de « jouissance » (*enjoyment*) élaboré par Jacques Lacan et repris par Slavoy Žižek :

This excess enjoyment marks the incompleteness of a formation, the limits of it can explain, and the extra « kick » it promises. Fantasies organise these remainders, accounting for society's failures, ruptures, and inconsistencies in ways that promise and produce enjoyment. In so doing, they bind subjects to certain sets of relations, structuring and confining their thinking so as to attach them to seemingly inescapable patterns of domination, patterns they may well recognize as domination, but keep following, nevertheless. (Dean, 2009, p.50).

2.2.2 Le concept de *jouissance* chez Jodi Dean

Jodi Dean se base sur le concept d'« enjoyment » (*jouissance*), développé par Jacques Lacan et repris par Slavoy Žižek pour expliquer la tendance générale des individus issus des sociétés contemporaines à accepter leur état d'aliénation à travers le « fantasme ». Dans cette définition de la *jouissance*, que l'on pourrait qualifier d'*objet grand A*, il y a quelque chose d'inatteignable, de transcendant, de l'ordre de ce qui serait le « Réel » pur auquel l'être humain n'a pas accès de par sa vision subjective des choses. Cet orgasme illuminatif serait empreint d'un plaisir excessif fleurant avec la souffrance de par son insupportable intensité : « Most simply, *enjoyment* (*jouissance*) refers to an excessive pleasure and pain, to that something extra that twists pleasure into a fascinating, even unbearable intensity. » (Dean, 2012, p.4).

Partant de la psychanalyse, le seul moment où l'être humain serait en contact avec cette « jouissance » ou *objet grand A* serait au commencement de sa vie, lorsque pour le nouveau-né, lui et sa mère ne font qu'un au moment de l'allaitement. Lorsque l'enfant réalise et fait la distinction entre son être et celui de sa mère, une cassure se crée. À partir de ce moment, son rapport au « monde » change du tout au tout. Le

sujet en vient à rechercher cet état de *jouissance* initial de manière perpétuelle et ce, pour le restant de sa vie. Ce qui subsiste, ce n'est que l'idée qu'il s'en fait, c'est le reste et donc le « rappel » de cet état de manque, qu'on pourrait qualifier d'*objet petit a* :

According to the basic psychoanalysis story of the infant's primary attachment to the mother enjoyment is the remainder and promise of impossible fullness the desire for which animates the subject's fundamental fantasy and persists in the uncommunicable excess of drive. The little remainder or reminder of enjoyment is the nugget, the object (*objet petit a*), that guarantees the consistency of the subject's being. (Dean, 2012, p.17).

Le sujet, à travers ce processus identitaire, en vient à être bousculé dans ses agissements de manière incessante entre un « dynamisme » (*drive*) l'encourageant à pousser plus loin l'appel de la *jouissance*, ce qui lui procure par la même occasion un certain plaisir et un « désir » (*desire*) de *jouissance* qui l'amène à rechercher la *jouissance* sans jamais véritablement l'atteindre :

Žižek follows Lacan in thinking this excess and lack in terms of enjoyment, an irrational remainder and reminder to which the subject is forever tied in a complex push-pull dynamic: in drive the subject pushes enjoyment away (but still gets it) ; in desire the subject pulls enjoyment toward (but continues to miss it). (Dean, 2012, p.7).

2.2.3 Le concept de *fantasme* chez Jodi Dean

Comme nous l'avons expliqué précédemment, cet état de *désir* qui pousse continuellement le sujet vers la *jouissance* est causé par un manque par rapport à l'état original de *jouissance*. Ce que Lacan et Žižek entendent par « fantasme » est le cadre qui permet de justifier cet état de manque : « This more fundamental fantasy, insofar as it tells us how to desire, keeps our desire alive, unfulfilled, and intact as *desire*. Thus, fantasy provides us with an explanation for why our enjoyment is

missing, how we could have, could have, really enjoyed *if only...* » (Dean, 2012, p.12).

Dean applique ce concept pour analyser la propension collective à ne pas remettre en cause le fonctionnement du système capitaliste et l'idéologie néolibérale sur lequel il s'appuie malgré les inégalités sociales qui en découlent. Le *fantasme* permet ainsi à Dean d'expliquer une grande part de l'acceptation collective du néolibéralisme et de sa notion de libre-échange qui prétend que tout le monde sort gagnant de ce *désir de jouissance* qui prend la forme du rêve américain, même si celui-ci demeure pour la grande majorité inassouvi :

Žižek argues that what makes desire possible in contemporary conditions is the « despotic » figure which stands for the primary « *jouisseur* », the one who appropriates all enjoyment. My reading of the fantasy of free trade suggests otherwise. This fantasy provides a more complex organization of enjoyment, one that promises that everyone win, uses losses to reconfirm the necessity of strengthening the system so everyone wins, and perpetually displaces the thieves of enjoyment throughout the system as warnings, exceptions, and contingencies. (Dean, 2009, p.62)

Ce qui est important de retenir ici, c'est que ce qui supporte l'idéologie d'un système et la maintient en place selon Dean, c'est cette notion de *fantasme* qui permet de justifier le manque de *jouissance* aux sujets qui la supportent tout en continuant de leur promettre l'accès à cette *jouissance* :

Rather, what is crucial to an ideological formation is the fantasy that supports it, that is, the point of excessive, irrational enjoyment that accounts for the hold of an ideological edifice on the subject. Fantasy explains the incompleteness of society [...] in a way that promises and produces enjoyment. (Dean, 2006, p.8)

Dean propose que les *fantasmes* d'*abondance*, de *participation* et de *totalité* servent à justifier la participation massive de la population au développement du « *capitalisme communicationnel* » entre autre responsable de la position hégémonique du pouvoir

en place. Selon elle, ces *fantasmes* collectifs expliquent en grande partie le désengagement de la gauche aux États-Unis au niveau politique.

Dans le cadre de cette recherche, nous croyons que ces concepts peuvent aussi servir de pistes de réflexion sur les limites des réels pouvoirs attribués aux tactiques d'usage des médias socionumériques par les créateurs de « musiques émergentes » ; limites quant à la capacité de détourner et remettre véritablement en cause l'idéologie dominante capitaliste de l'industrie culturelle.

2.2.3.1 Le fantasme d'abondance

Avec le développement du web 2.0 et du rôle participatif grandissant de l'utilisateur qui en vient à devenir non seulement un consommateur, mais aussi un producteur de contenu (B. Jones, 2008; O'Reilly, 2007), une croyance de plus en plus présente dans le discours populaire veut qu'un nombre plus important que jamais de citoyens puissent maintenant faire valoir leurs opinions et ainsi contribuer à la santé démocratique de la société : « Communications, media and information enthusiasts point to this abundance of messages as an indication of the democratic potential of networked technologies. » (Dean, 2009, p.26). Dean explique cependant que cette logique du « pouvoir du nombre » finit par se perdre dans le phénomène de « circulation » qui l'englobe. En effet, à travers le « capitalisme communicationnel », le message se trouvant à l'intérieur du contenu qui circule perd toute son importance au profit du degré de circulation de ce contenu :

In communicative capitalism, however, the use value of a message is less important than its exchange value, its contribution to the pool, flow, or circulation of content. A contribution need not be understood ; it need only be repeated, reproduced, forward. Circulation is the setting for the acceptance or rejection of a contribution. How a

contribution circulates determines whether it has been accepted or rejected.
(Dean, 2009, p.27).

Ce passage de l'importance du message à l'importance de sa contribution à la circulation de contenu ajoute à la confusion issue du mirage d'une plus grande participation aux débats sociétaux et en vient à encourager le maintien des inégalités présentes dans nos sociétés : « Enthusiastically reiterating the idea that anyone and everyone can participate, contribute, express themselves, and create, the fantasy of abundance also prevents us from recognizing the underlying inequalities inextricable from complex networks. » (Dean, 2009, p.28).

En ce qui concerne cette idée d'une possible émancipation des créateurs de « musiques émergentes » par le biais de l'utilisation du web 2.0, certaines limites semblent s'imposer d'entrée de jeu en lien avec ce *fantasme d'abondance*. Lorsque les artistes s'inscrivent à titre d'utilisateurs sur les différentes plateformes numériques de diffusion musicale et les médias socionumériques, ils acceptent de participer à une certaine logique de production qui place les notions de quantité de contenu et de taux de circulation de celui-ci au centre de l'attention. En outre, plus le nombre de créations musicales mis en ligne via une plateforme grandit et plus les utilisateurs ont l'impression que le média socionumérique permet à un nombre important d'artistes de s'exprimer, ce qui contribue au mirage de « démocratie ».

2.2.3.2 Le fantasme de participation

Ce fantasme d'*abondance*, et donc de ce qui serait une accessibilité grandissante à la possibilité de faire valoir son point de vue via les outils promus par le « capitalisme communicationnel », entraîne une forme de désengagement politique dans la société. En effet, les citoyens en viennent à mettre davantage leur énergie dans la contribution

de leurs idées à la circulation de contenus à travers les outils communicationnels de masse plutôt qu'à de réels débats ayant lieu dans l'espace public lui-même :

« Networked communication and information technologies are exquisite media for capturing and reformatting political energies. They turn efforts at political engagement into contribution of content, reinforcing the hold of neoliberalism's technological infrastructure. » (Dean, 2009, p.31-32).

Ce *fantasme* de participation à la vie démocratique presque exclusivement via les nouveaux médias mène inexorablement vers un fétichisme technologique qui participe au transfert de la solidarité sociale vers une vision individualiste de l'engagement citoyen : « For many, new media let them feel as if they are making a contribution, let them deny the larger lack of left solidarity even as their very individualized and solitary linking and clicking attests to the new political conditions. » (Dean, 2009, p.36). Ce réflexe de tout mettre entre les mains du pouvoir technologique entraîne un désengagement de l'individu face aux débats politiques dans l'espace public : « The paradox of the technological fetish is that the technology acting in our stead actually enables us to remain politically passive. We don't have to assume political responsibility because, again, the technology is doing it for us. » (Dean, 2009, p.38).

L'utilisation des TIC tels les médias socionumériques peut faire en sorte de donner l'impression aux utilisateurs que la technologie à elle seule peut contribuer à changer le monde. Par rapport au domaine de la musique et plus spécifiquement en ce qui concerne les inégalités se trouvant dans les rapports de force avantageant l'industrie culturelle au détriment des « musiques émergentes », ce fétichisme technologique peut donner la fausse impression aux artistes concernés de progresser dans leur combat. En réalité, le fait de s'attaquer au problème, chacun rivé devant son écran, fait en sorte que l'enjeu au niveau collectif stagne :

In this instance, the fantasy is one deeply held by music fans : music can change the world. Armed with networked personal computers, the weapons of choice for American college students in a not-so-radical oh-so-consumerist entertainment culture, the wired revolutionaries can think they are changing the world, comforted all the while that nothing really changes (except the price of compact discs). (Dean, 2009, p.37).

Voilà pourquoi il est important pour les artistes émergents de ne pas s'arrêter à développer leur communauté seulement en ligne et de continuer à se rencontrer aussi dans le monde physique et ainsi profiter de l'occasion pour débattre dans l'espace public des différents enjeux liés à leur réalité.

2.2.3.3 Le fantasme de totalité

La source principale du danger de tomber dans un tel fétichisme technologique se situe dans ce que Dean appelle « *The fantasy of Wholeness* » ou *fantasme de totalité* (Dean, 2009). En effet, l'impression du pouvoir immense attribuée à la technologie pour agir sur ce qu'on considère comme le « monde » est intrinsèquement liée à l'illusion que les outils communicationnels de masse représentent le « monde » dans sa globalité.

Dean considère que le lieu de prédilection pour le développement du « *capitalisme communicationnel* » est principalement la Toile. En effet, l'illusion de la contribution de l'individu à une plus grande démocratie par la mise en circulation de contenu nourrit d'autant plus les *fantasmes d'abondance* et de *participation* lorsque le sujet a l'impression de pouvoir agir sur l'intégralité de ce qu'il considère comme le « monde » à travers l'outil technique : « The Internet provides an imaginary site of action and belonging. Celebrated for its freedoms and lack of boundaries, this imagined totality serves as a kind of presencing of the global. » (Dean, 2009, p.43).

Comme nous l'avons vu plus tôt, nous avons collectivement tendance à concevoir le web comme un « monde » autoréférentiel où tout est possible⁴⁰. Or, cette notion de degré zéro du web comme institution est évidemment illusoire selon Dean : « This open, smooth, virtual world of endless and equal opportunity is a fantasy [...] » (Dean, 2009, p.43). Ce qu'elle appelle le « fantasme de totalité » est ainsi lié au paradoxe entourant l'illusion pour l'utilisateur de contribuer au développement d'un « monde » alternatif en ligne et le fait que celui-ci se bute à la nullité de l'impact de ses publications en matière de conception de ce « monde » :

Circulating content can't effect change in this sort of world-it is already complete. The only alternative is the Real that ruptures my world, that is to say, the evil other with whom I cannot imagine sharing a world, the one I must eradicate. The very fantasy of a global that makes my networked interactions vital and important results in a world close to politics and threatened by evil. (Dean, 2009, p.45).

Ceci étant dit, nous pouvons nous demander d'où provient cette conception collective d'une dimension libératrice de la technique ? Et aussi nous demander quelles sont les représentations sociales sur lesquelles s'appuie ce discours d'émancipation de l'utilisateur (dans le cas qui nous concerne du créateur de « musiques émergentes ») à travers son utilisation du web 2.0 ?

2.3 L'institution imaginaire chez Cornelius Castoriadis

Pour nous aider à mener notre réflexion concernant l'importance de la place accordée aux technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les sociétés contemporaines, nous nous baserons principalement sur la notion d'« institution imaginaire » élaborée par Cornelius Castoriadis. Selon ce dernier, toute société quelle

⁴⁰ Voir section 1.3.2.3 : « Le web 2.0 et ses discours dominants »

qu'elle soit repose sur une construction symbolique *imaginée* lui permettant de s'envisager, à la fois à travers une dimension collective, soit le social historique, et individuelle, soit le psychique de l'individu. Comme nous le verrons plus en détails, la notion d'institution ne s'arrête pas, comme nous avons l'habitude de la limiter, à répondre au besoin fondamental pour une société de valider l'idéologie dominante qui la sous-tend, mais avant tout à lui permettre d'exister, c'est-à-dire à construire collectivement sa manière même d'aborder ce qu'elle considère comme étant la « réalité » : « L'institution est un réseau symbolique, socialement sanctionné, où se combinent en proportions et en relations variables une composante fonctionnelle et une composante imaginaire. » (Castoriadis, 1999, p.197).

2.3.1 À quoi sert l'*institution* dans une société ?

Pour Castoriadis, ce que nous appelons généralement « l'institution » ne correspond en fait qu'à l'aspect fonctionnel du terme, dont le sens renvoie à ce besoin pour une société de valider l'idéologie dominante à laquelle les individus qui la composent se réfèrent de manière plus ou moins consensuelle :

La vue moderne de l'institution, qui en réduit la signification au fonctionnel, n'est que partiellement correcte. Pour autant qu'elle se présente comme *la* vérité sur le problème de l'institution, elle n'est que projection. Elle projette sur l'ensemble de l'histoire une idée empruntée non pas même à la réalité effective des institutions du monde capitaliste occidental (qui n'ont jamais été et ne sont toujours, malgré l'énorme mouvement de « rationalisation », que partiellement fonctionnelles), mais à ce que ce monde voudrait que ses institutions soient. (Castoriadis, 1999, p.196-197).

Or, selon lui, cette facette de l'institution n'est que secondaire par rapport au rôle primordial que celle-ci doit d'abord jouer pour permettre à une société de faire sens. La dimension symbolique de l'institution, construite à travers l'ensemble des

significations qui permettent à une collectivité de se représenter, est en effet indispensable à l'existence même d'une société :

C'est cette institution des significations – instrumentée toujours dans les institutions du *legein* et du *teukhein* – qui, pour chaque société, pose ce qui est et ce qui n'est pas, ce qui vaut et ce qui ne vaut pas, et *comment* est ou n'est pas, vaut ou ne vaut pas ce qui peut être ou valoir. C'est elle qui instaure des conditions et des orientations communes du faisable et du représentable, et par là tient ensemble, d'avance et par construction si l'on peut dire, la foule indéfinie et essentiellement *ouverte* d'individus, d'actes, d'objets, de fonctions, d'institutions au sens second et courant du terme qu'est chaque fois, concrètement, une société. (Castoriadis, 1999, p.532).

De cette façon, la possibilité pour une société d'exister se situe non pas dans *le* monde, mais dans *un* monde qui repose sur cette institution centrale que Castoriadis considère comme étant « imaginée » : « L'institution de la société est chaque fois institution d'un magma de significations imaginaires sociales, que nous pouvons et devons appeler un *monde* de significations. » (Castoriadis, 1999, p.519).

2.3.2 Que fait l'*imaginaire* dans une société ?

Comme nous l'avons vu plus tôt, outre la mise en place délibérée d'institutions ayant pour fonction la légitimation de son idéologie dominante, une société s'ancre plus profondément de façon non intentionnelle dans le symbolique à travers ce que Castoriadis nomme l'« imaginaire social » :

Par-delà l'activité consciente d'institutionnalisation, les institutions ont trouvé leur source dans l'*imaginaire social*. Cet imaginaire doit s'entrecroiser avec le symbolique, autrement la société n'aurait pas pu « se rassembler », et avec l'économie-fonctionnel, autrement, elle n'aurait pas pu survivre. (Castoriadis, 1999, p.197).

Cet *imaginaire* collectif se retrouve ainsi à imprégner toutes les facettes d'une société. Il incarne, par l'amalgame des représentations qui le composent, l'unicité

d'une société à travers sa façon caractéristique d'aborder le monde à un moment précis de son histoire :

Cet élément, qui donne à la fonctionnalité de chaque système institutionnel son orientation spécifique, qui surdétermine les choix et les connexions des réseaux symboliques, créations de chaque époque historique, sa façon singulière de vivre, de voir et de faire sa propre existence, son monde et ses rapports à lui, ce structurant originaire, ce signifié-signifiant central, source de ce qui se donne chaque fois comme sens indiscutable et indiscuté, support des articulations et des distinctions de ce qui importe et de ce qui n'importe pas, origine de surcroît d'être des objets d'investissement pratique, affectif et intellectuel, individuels ou collectifs – cet élément n'est rien d'autre que l'*imaginaire* de la société ou de l'époque considérée. (Castoriadis, 1999, p.219).

Il est important de spécifier que l'*imaginaire* sur lequel s'appuie une société n'est donc pas figé dans le temps, mais est au contraire, en perpétuelle construction, tant au niveau collectif qu'individuel :

L'*imaginaire* dont je parle n'est pas image *de*. Il est création incessante et essentiellement *indéterminée* (social-historique et psychique) de figures/formes/images, à partir desquelles seulement il peut être question de « quelque chose ». Ce que nous appelons « réalité » et « rationalité » en sont des œuvres. (Castoriadis, 1999, p.8).

L'*imaginaire* dont nous parlons ici est cependant loin d'une pure création. Il s'enracine en effet dans le « Réel » auquel les individus qui composent une société ne peuvent avoir accès directement, mais à partir duquel ils se créent collectivement un réseau de significations, c'est-à-dire un ensemble de représentations en mouvance qui renvoie à une conception du « Réel » :

[...] chaque société définit et élabore une image du monde naturel, de l'univers où elle vit, en essayant chaque fois d'en faire un ensemble signifiant, dans lequel doivent trouver leur place certainement les objets et êtres naturels qui importent à la vie de la collectivité, mais aussi cette collectivité elle-même, et finalement un certain « ordre du monde ». Cette image, cette vision plus ou moins structurée de l'ensemble de l'expérience humaine disponible, utilise chaque fois les nervures rationnelles du donné, mais les dispose selon et les subordonne à des significations qui comme telles ne relèvent pas du rationnel (ni, du reste, d'un irrationnel positif), mais de l'*imaginaire*. Cela est évident aussi bien pour les croyances des sociétés archaïques que pour les conceptions religieuses des sociétés

historiques ; et même le « rationalisme » extrême des sociétés modernes n'échappe pas totalement à cette perspective. (Castoriadis, 1999, p.224-225).

Cet *imaginaire* dont nous parle Castoriadis, même s'il est présent dans la dimension psychique de l'individu, s'institutionnalise dans la mesure où il s'appuie d'abord sur un système de références symboliques collectives. L'*institution imaginaire* rend ainsi possible l'existence d'une société comme un tout, à partir du moment où elle s'enracine dans le social-historique : « La société constitue chaque fois son ordre symbolique, dans un sens tout autre que l'individu ne peut le faire. Mais cette constitution n'est pas « libre ». Elle doit aussi prendre sa matière dans « ce qui se trouve déjà là ». (Castoriadis, 1999, p.181). Le social-historique n'est pas pour autant figé et immuable, comme nous avons trop souvent tendance à le croire, mais plutôt en redéfinition constante par rapport aux représentations sociales mises de l'avant par la société auquel il fait référence, à un moment précis de son existence :

Nous ne pouvons pas le penser comme un ensemble déterminable d'éléments bien distincts et bien définis. Nous avons à le penser comme un magma de magmas – par là j'entends non pas le chaos, mais le mode d'organisation d'une diversité non ensemblisable, exemplifié par le social, par l'imaginaire ou par l'inconscient. (Castoriadis, 1999, p.273).

2.3.3 L'*institution imaginaire* des sociétés contemporaines : la rationalisation

Afin de nous aider à comprendre davantage ce sur quoi reposent les principaux discours entourant le *web 2.0* et plus spécifiquement ceux concernant les possibilités d'émancipation qu'il offrirait aux usagers, nous entendons nous attarder aux représentations sociales liées aux outils techno-numériques. Pour ce faire, nous proposons de prime abord de tenter de mettre en lumière ce qui relie de façon générale les sociétés contemporaines dans leur manière d'aborder le monde.

Comme nous l'avons souligné un peu plus tôt, le social-historique dans lequel se situe une société n'est pas fixé dans une réalité externe à celle-ci qui serait immuable, mais repose plutôt sur une construction symbolique et ce peu importe l'époque et le lieu auxquels elle appartient. Dans les sociétés contemporaines, et plus spécifiquement celles issues du monde occidental, nous observons une tendance générale à une certaine rationalisation du monde par le biais de la science et de la technique. Or, pour Castoriadis, même cette vision prétendument objective du « Réel » reste ancrée dans un *imaginaire* collectif :

Le monde moderne se présente, superficiellement, comme celui qui a poussé, qui tend à pousser la rationalisation à sa limite et qui, de ce fait, se permet de mépriser – ou de regarder avec une curiosité respectueuse – les bizarres coutumes, inventions et représentations imaginaires des sociétés précédentes. Mais paradoxalement, en dépit ou plutôt en raison de cette « rationalisation » extrême, la vie du monde moderne relève autant de l'imaginaire que n'importe quelle autre culture archaïque ou historique. » (Castoriadis, 1999, p.235).

2.3.4 La primauté de la technique dans les sociétés contemporaines

À travers sa propension à une rationalisation à tout prix, la société « postmoderne » est en proie à une systématisation de l'ensemble des sphères qui la composent : « système d'éducation », « système de santé », « système politique », « système économique », « système informatique », etc. Pour Castoriadis, le fait que cette « pseudo-rationalité » devienne une fin en soi nous renvoie à sa dimension *imaginaire* et explique dans une grande mesure la tendance des sociétés contemporaines à une technocratie :

La pseudo-rationalité moderne est une des formes historiques de l'imaginaire ; elle est arbitraire dans ses fins ultimes pour autant que celles-ci ne relèvent d'aucune raison, et elle est arbitraire lorsqu'elle se pose elle-même comme fin, en ne visant rien d'autre qu'une « rationalisation » formelle et vide. Dans cet aspect de son existence, le monde moderne est en proie à un délire systématique – dont l'autonomisation de la technique

déchaînée et qui n'est « au service » d'aucune fin assignable est la forme la plus immédiatement perceptible et la plus directement menaçante. (Castoriadis, 1999, p.236).

Cette tendance des sociétés contemporaines à une rationalisation à outrance dans notre façon d'aborder le social amène entre autre les gouvernements en place à « gérer » la société comme une immense entreprise (Dardot & Laval, 2010) plutôt qu'à l'encadrer en faisant appel à un ensemble de valeurs communes et ce, par la mise en place de systèmes indépendants, à la manière d'outils techniques. À l'intérieur d'une telle conception du monde, l'État se fait décentraliser et l'individu a tendance à s'isoler, voire à se perdre dans les dédales des mécanismes complexes d'une espèce de machine, sorte de système des systèmes. L'individu devient ainsi à la fois un « numéro d'abonné », un « numéro d'identification personnel (NIP) », un « numéro de compte », un « nom d'utilisateur », un « code permanent » et à la fois l'addition de ces identités systémiques parallèles : « On assiste ainsi à un processus de totalisation sans totalité, et c'est précisément à cela que correspond le nouveau concept technocratique de « système », auquel répond le thème de la « mort du sujet » (Freitag, 1986, p.339-340).

Dans un tel monde, l'informatique représente non seulement l'outil technique par excellence, mais le symbole ultime de l'ingéniosité humaine au service de l'efficacité : « La technologie de l'informatique représente alors en même temps le mode opératoire effectif de la nouvelle structure, et le fondement de sa nouvelle légitimation dans laquelle l'objectivité n'est plus comprise que sous le mode de l'efficacité. » (Freitag, 1986, p.325-326). Le web 2.0 devient ce lieu commun où une telle efficacité technique règne en roi et maître.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE ET DÉMARCHE DE RECHERCHE

Nous cherchons à comprendre jusqu'à quel point la possibilité pour les créateurs de « musiques émergentes » d'offrir une résistance à l'idéologie dominante capitaliste derrière l'industrie culturelle est-elle envisageable à travers l'utilisation du web 2.0. Pour aborder notre objet de recherche, nous priorisons une approche critique des techniques numériques d'info-communication :

L'approche critique appliquée depuis une quarantaine d'années à l'étude des techniques numériques d'info-communication a permis d'interroger dans une perspective idéologique ou épistémologique [...] la société de l'information et la gouvernance de l'Internet. Elle porte ainsi une attention particulière aux notions d'exploitation, de logiques sociales, d'inégalités socioculturelles et de reproduction, tout en prenant parfois en compte l'évaluation même des conditions possibles d'émancipation. (Carré, 2013)

Pour y parvenir, nous optons pour une approche qualitative dans le cadre de notre recherche. Dans l'optique où ces musiques ont la propension de se renouveler constamment, nous sommes d'avis qu'une telle manière de faire est davantage propice pour aborder ce phénomène communicationnel :

Local music scenes are complexe by nature, as the DIY artist is nomadic in terms of activities and so it is not possible to make a quantitative analysis. The research of local music scenes must be done qualitatively in order to provide an in-depth reflection. (Oliver, 2010, p. 1425).

De cette façon, nous pensons pouvoir arriver à cerner jusqu'à un certain point notre objet de recherche en priorisant une analyse de discours par le biais d'une analyse de contenu qualitative :

Ce type d'analyse s'intéresse au fait que des thèmes, des mots ou des concepts soient ou non présents dans un contenu. L'importance à accorder à ces thèmes, mots ou concepts ne se mesure pas alors au nombre ou à la fréquence, mais plutôt à l'intérêt particulier, la nouveauté ou le poids sémantique par rapport au contexte. (Aktouf, 1987).

Pour ce faire, nous proposons de nous pencher sur le « post rap » à Québec et à Montréal à travers une étude de cas. Plus précisément, nous nous intéressons à une certaine vision mise de l'avant par le collectif Alaclair Ensemble⁴¹ issu de cette mouvance, qui fait l'éloge des possibilités offertes aux créateurs de « musiques émergentes » par le web 2.0 en ce qui a trait à ce qui serait une « démocratisation » de la production culturelle⁴².

Contrairement à l'alternative de faire une étude sur échantillon et donc sur un plus grand nombre d'artistes, cette stratégie méthodologique nous permettra d'approfondir davantage notre analyse de discours par le biais d'un groupe de musique en particulier et ce, à travers une cueillette de données beaucoup plus importante :

[...] les études portant sur des échantillons comportent un grand nombre de sujets, mais généralement sur un nombre limité d'informations par sujet. À l'inverse, les études de cas sont intensives dans le sens où elles se limitent à moins de sujets, tout en recueillant un grand nombre d'informations et d'observations sur chacun d'eux et leur contexte. (Gauthier, 2003, p. 165)

⁴¹ Alaclair Ensemble est en date de la rédaction de ce mémoire un des groupes de « post rap » les plus connus au Québec. Existant depuis 2010, il est composé de sept artistes dont les membres (Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson, Maybe Watson alias Produit Laitier, Vlooper, KenLo alias KenLo Craquques, Claude Bégin, Eman et Mash) font régulièrement la navette entre Québec et Montréal. Ils qualifient eux-mêmes leur musique de « postrigodon » en référence à son origine issue du mélange de la « tradition orale bas-canadienne » et de l'esthétique rap développée par l'artiste américain feu James Dewitt Yancey alias J Dilla, originaire de la ville de Détroit aux États-Unis (Alaclair Ensemble, n.d.).

⁴² Voici ce qu'on peut lire dans le résumé se trouvant au bas de la vidéo de la conférence *TedxQuébec* intitulée « La reconquête du show-biz : comment Internet a tout changé », donnée en 2013 par un des membres d'*Alaclair Ensemble*, Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson : « Internet permet aujourd'hui aux artistes et aux gestionnaires de petites entreprises culturelles de communiquer directement avec le public. Le succès populaire est désormais possible sans l'entremise des modèles et compagnies qui dominent le marché. ». - Ridjanovic, Ogden (2013) : « La reconquête du show-biz : comment Internet a tout changé : Ogden Ridjanovic at TEDxQuebec 2013 », *TedxQuébec, YouTube*, [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=iVVFy4QFeFM>, consulté le 5 avril 2015

Nous tenons à souligner qu'à travers notre sélection de ce cas particulier, notre objectif n'est pas de généraliser le discours étudié à l'ensemble des artistes « post rap », mais plutôt de nous intéresser à celui-ci en gardant en tête qu'il représente une vision parmi d'autres. En même temps, ce discours étant présent non seulement à l'intérieur de cette mouvance, mais également au sein des « musiques émergentes » en général (Oliver, 2010), l'étude de cas devient une bonne façon de comprendre ce phénomène communicationnel à un niveau plus large :

[...] l'étude de cas est *une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse les bornes*. Le cas étudié est donc bien délimité, mais forme un *sous-système* dont l'analyse permet de mieux comprendre un système plus large. (Gauthier, 2003, p. 166)

L'éclectisme présent dans les « musiques émergentes », ici dans le « post rap », par l'entremise de leur mode de *devenir-ensemble* (Lussier, 2011) se traduit selon nous entre autre à travers tout ce qui concerne la relation que les différents artistes entretiennent avec le fait même d'émerger⁴³. Effectivement, à travers ce besoin de reconnaissance des « musiques émergentes » dont nous avons parlé précédemment, les groupes « post rap » semblent préconiser diverses manières de voir l'industrie culturelle et la situation d'hégémonie qui peut y être reliée. Le groupe LLA, par exemple, a pris la décision de signer un contrat avec la maison de disques indépendante la plus importante au Québec : Audiogram⁴⁴. Du côté de Dead Obies, le groupe a opté pour une démarche similaire, mais par l'entremise d'une entente avec un label établi beaucoup plus petit : Bonsound⁴⁵. En ce qui concerne The Posterz, le groupe n'est affilié à aucune maison de disques pour l'instant si on se fie aux

⁴³ À ce propos, voir notre proposition dans la section 1.3.4.3 : « Le « post rap » : une « musique émergente » »

⁴⁴ Audiogram (13 janvier 2014) : « Loud Lary Ajust signe chez Audiogram », [en ligne], <http://www.m.audiogram.com/fr/artiste/david-giguere/nouvelles/632-loud-lary-ajust-signes-chez-audiogram.html>, consulté le 25 mai 2015

⁴⁵ <http://www.bonsound.com/en/artist/dead-obies/>, [en ligne], consulté le 25 mai 2015

informations disponibles en ligne⁴⁶. Il semble par contre qu'ils collaborent avec différentes personnes ou boîtes de communication pour ce qui est de leur *booking*, autant au niveau local qu'à l'international⁴⁷. Mis à part ces quelques observations, les trois groupes ci-dessus mentionnés ne tiennent cependant pas de discours de manière publique par rapport à leur vision de l'industrie culturelle.

Or, dans le cas d'Alaclair Ensemble, la situation est toute autre. Les membres de ce groupe préconisent, à travers certaines entrevues et conférences, une philosophie de résistance par rapport à l'idéologie dominante mise de l'avant par l'industrie culturelle et ce, de manière très claire :

Qu'est-ce que j'ai appris avec *Alaclair Ensemble* ? J'ai appris que tu n'es pas obligé de passer par un modèle dominant du marché pour faire un show qui fonctionne. J'ai appris que le monde, le bouche à oreille, ils aiment vraiment ça. Pis j'ai appris que les réseaux sociaux ça fonctionne mieux que les affiches pis la télé pour que le monde entend parler d'un événement. (TEDxQuébec, 2014)

Plus encore, le groupe considère le modèle économique actuel de l'industrie du disque comme étant en grande partie désuet : « Selon moi, l'industrie du disque demeure un vestige d'un modèle économique du vingtième siècle, mais qui n'est plus logique aujourd'hui. » (TEDxQuébec, 2014) L'accessibilité et la gratuité des nouveaux outils de diffusion via le web sont considérés non seulement comme un avantage important, mais comme une révolution par rapport à l'autoproduction pour le groupe : « On a fait notre propre site web, on utilise *Bandcamp*, on partage le contenu sur des réseaux sociaux comme *Facebook*, *Twitter*. C'est principalement ça. Pis, honnêtement, tous ces trucs-là, c'est gratuit ! C'est ça aussi ! ». (TFO Canada, 2014)

⁴⁶ Aucune mention de la sorte, que ce soit sur leur site web ou sur leurs différents profils pour ce qui est des réseaux socionumériques (Facebook, Instagram, Twitter, Soundcloud, Youtube)

⁴⁷ Informations tirées de l'onglet « About » de leur page Facebook, dans la section « Page info », sous « Press contact » et « Booking agent », [en ligne], https://www.facebook.com/thepost3rz/info?tab=page_info, consulté le 25 mai 2015

Autant les membres du groupe tiennent à souligner que cette démarche est la leur et qu'elle n'est pas l'unique façon de faire, autant ils sont d'avis que les nouveaux outils communicationnels présents sur le web 2.0 permettent une alternative à l'industrie culturelle et une plus grande liberté pour les « musiques émergentes » :

C'est pas pour vous dire : « Ne signez jamais avec un record label pis passez obligatoirement par Internet pour promouvoir votre show ». Moi, ce que je suis venu vous dire c'est qu'aujourd'hui, Internet, c'est l'outil numéro un pour changer de paradigme [...] le changement de paradigme, c'est ce qui nous permet de nous adapter, c'est ce qui nous permet d'explorer les nouvelles frontières, c'est ce qui nous permet de comprendre c'est quoi les nouveaux outils qu'il y a devant nous, parce qu'on ne sait jamais quand est-ce que les circonstances vont changer pis qu'un ancien modèle ne fera plus l'affaire et être bon dans le changement de paradigme, ça nous permet de revirer de bord plus vite et d'explorer les nouvelles possibilités. (TEDxQuébec, 2014)

Comme en rendent compte ces quelques citations, il est devenu tout-à-fait possible de cerner de manière générale les propos du groupe entourant cette question à travers une analyse de contenu de plusieurs types de documents disponibles en ligne : entrevues, reportages, conférences, paroles de chansons, etc. Ainsi, nous avons été en mesure d'analyser de prime abord une manière particulière de concevoir le web 2.0 en tant qu'outil d'émancipation pour tendre ensuite vers une compréhension plus approfondie des représentations sociales à la base d'une telle façon d'aborder la relation entre l'être humain et la technologie :

L'analyse de contenu a pour but de connaître la vie sociale à partir de cette dimension symbolique des comportements humains. Elle procède de traces mortes, de documents de toutes sortes, pour observer des processus vivants : la pensée humaine dans sa dimension sociale. (Gauthier, 2003, p. 358).

En outre, il nous a été possible d'analyser non seulement un discours, mais aussi des *tactiques* d'usage (Certeau et al., 1990) des médias socionumériques en se référant également au contenu publié à travers les différents comptes d'utilisateur des membres de ce groupe de musique.

Cependant, afin de comprendre davantage leur vision de la production culturelle et d'approfondir notre réflexion sur ce discours qui affirme la possibilité d'émancipation du créateur de « musique émergente » par le biais de l'usage des médias socionumériques, nous avons également fait une entrevue semi-dirigée avec un des membres du groupe. Lorraine Savoie-Zajc décrit une telle méthode de la façon suivante :

L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. (Gauthier, 2003, p. 296)

Le choix de ce type d'entrevue nous a permis de collecter davantage de données en lien direct avec notre cadre d'analyse, tout en nous permettant de laisser la porte ouverte à d'éventuels éléments nouveaux reliés à ce discours (Mongeau, 2008). En effet, la dynamique du processus de l'entrevue semi-dirigée peut offrir l'occasion non seulement de comprendre plus précisément la pensée de l'interviewé par rapport à notre objet de recherche en l'encourageant à développer davantage son propos, mais aussi de mieux ordonner notre propre réflexion à titre de chercheur :

Les perspectives de l'un influencent la compréhension de l'autre qui formule à son tour une nouvelle explication et la propose à l'interlocuteur. Un réel échange s'engage entre les personnes : l'une tentant d'exprimer sa pensée, l'autre voulant mieux la comprendre. (Gauthier, 2003, p. 299).

Pour ce faire, nous avons réalisé cette entrevue semi-dirigée⁴⁸ avec un des membres d'Alaclair Ensemble, soit Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson qui, comme on a pu

⁴⁸ Nous avons réalisé une entrevue semi-dirigée avec Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson en deux parties. Celle-ci a eu lieu le 19 novembre 2015 et le 9 décembre 2015 à Montréal et a duré en tout deux heures et quarante-cinq minutes.

le constater par les citations mentionnées plus haut, tient un discours public et explicitement porté sur ce sujet à travers diverses entrevues dans les médias ainsi que par le biais d'une conférence portant spécifiquement sur ce thème⁴⁹.

Pour concrétiser cette entrevue et faire en sorte de s'assurer de pouvoir récolter davantage de données en lien avec les notions abordées dans le cadre de notre analyse, nous avons au préalable élaboré une grille d'entretien⁵⁰. Celle-ci a d'abord été construite à partir de différents thèmes et concepts reliés au cadre théorique auquel nous nous sommes ensuite référés pour notre analyse (exemples : la stratégie, les tactiques d'usage, les fantasmes, l'imaginaire, etc.) ainsi qu'à des mots-clés rattachés aux différentes notions faisant partie de notre objet de recherche (exemples : la technologie, le web, le web 2.0, l'industrie culturelle, l'industrie de la musique, le capitalisme, le néolibéralisme, la résistance, la philosophie du DIY, etc.). Puis, en partant de ces thèmes / concepts et mots-clés, nous avons formulé une série de questions qui nous ont permis de cibler plus précisément des thèmes-clés lors de l'entrevue.

Par la suite, nous avons dans un premier temps retranscrit l'entièreté du contenu de cette entrevue semi-dirigée dans un langage parlé afin de s'assurer de demeurer le plus fidèles que possible aux propos de l'interviewé lors de la citation de ses paroles dans le cadre de notre analyse. Dans un deuxième temps, nous avons relu ce verbatim dans le but de sélectionner les propos qui se rapportent à des concepts ou des mots-clés en lien avec notre objet de recherche. Les données ainsi recueillies et triées ont enfin été ajoutées aux autres données récoltées déjà existantes en ligne, ce qui nous a

⁴⁹ Ridjanovic, Ogden (2013) : « La reconquête du show-biz : comment Internet a tout changé : Ogden Ridjanovic at TEDxQuebec 2013 », *TedxQuebec, YouTube*, [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=iVVFy4QFeFM>, consulté le 5 avril 2015

⁵⁰ Pour plus de détails, vous référer à l'Appendice A : « Grille d'entretien »

servi de point de départ pour la structure de notre analyse par rapport au cadre théorique préalablement élaboré.

En résumé, notre analyse de discours s'est faite par l'étude du contenu de documents de différents types qui sont disponibles sur le web et a été enrichie par le contenu de l'entrevue semi-dirigée que nous avons menée auprès d'un musicien qui a pris position clairement sur la question faisant l'objet de notre recherche. Cette méthode nous a permis de bien cerner le discours véhiculé par le sujet interviewé et par son groupe pour ensuite ramener celui-ci dans son contexte social : « Faire une analyse de contenu, c'est produire du langage (le discours savant d'interprétation des documents) à partir du langage (les documents analysés résultant d'une interprétation du monde) ». (Gauthier, 2003, p. 358).

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES

Comme nous l'avons explicité auparavant, à travers l'industrie culturelle, l'œuvre d'art est intrinsèquement reliée à la question monétaire dans une société capitaliste⁵¹ (T. W. Adorno, 1964; T. W. Adorno et al., 1983; Voirol, 2010, 2011). Voici ce que nous répond d'emblée en entrevue Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson du collectif Alaclair Ensemble lorsque nous lui demandons à quoi fait référence pour lui la notion d'industrie culturelle :

Ben, j'ai de la misère à l'articuler en-dehors d'une vision plus globale de la société au sens où on vit dans un système capitaliste pis l'industrie culturelle comme tous les autres types d'industries c'est juste le traitement du culturel dans une société capitaliste. C'est genre comment on fait de l'argent avec la culture. Il y a mille-et-une réponses que tu peux donner à cette question là, mais c'est quand même ça fondamentalement la question que pose l'industrie culturelle. Comment on fait de l'argent avec ça. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

De cette façon, le DIY (Do It Yourself) devient pour certains une façon alternative de fonctionner dans ce système en utilisant des réseaux indépendants en regard de ceux de l'industrie musicale. Dans le cadre du présent mémoire, nous cherchons dans un premier temps à comprendre jusqu'à quel point l'utilisation des outils communicationnels présents sur le web 2.0 donnent aux créateurs de « musiques émergentes » la possibilité de faire acte de résistance face à l'idéologie dominante de l'industrie culturelle.

⁵¹ À ce sujet, vous pouvez consulter la partie 1.3.1 « De quelle idéologie dominante parlons-nous ? »

Nous sommes d'avis que l'accessibilité grandissante des programmes informatiques de production et d'enregistrement sonore qui a engendré le développement des studios « maison » (S. Jones, 2000a) amalgamée aux tactiques⁵² d'usage (Certeau et al., 1990) des médias socionumériques permettent effectivement aux créateurs de « musiques émergentes » de détourner, dans une certaine mesure, l'idéologie capitaliste derrière l'industrie culturelle. En effet, nous pensons que ces tactiques d'usage rendent possible, jusqu'à un certain point, ce que nous pourrions appeler une « démocratisation » de la production culturelle pour certains de ces artistes en leur donnant l'occasion de diffuser et de promouvoir eux-mêmes leur musique en ligne.

En même temps, ces manières de faire ont leurs limites en ce qui a trait aux possibilités qu'elles offrent de remettre totalement en question la rationalité néolibérale sur laquelle se fonde l'industrie culturelle aujourd'hui⁵³. Comme nous le soulignerons à travers notre analyse, les plateformes de diffusion qu'utilisent les artistes « émergents » sont empreintes à la base du système de valeurs que prône la stratégie⁵⁴ (Certeau et al., 1990) mise de l'avant par l'idéologie dominante capitaliste. Les outils communicationnels dont font usage ces artistes appartiennent en effet pour la grande majorité à des multinationales comme le fait remarquer Jodi Dean lorsqu'elle fait référence à ce qu'elle nomme le « capitalisme communicationnel⁵⁵ » (Dean, 2009). Certains artistes indépendants, à travers leurs façons de faire, arrivent donc à détourner dans une certaine mesure les mécanismes de l'industrie musicale, mais demeurent en bout de ligne pris dans le système capitaliste, ne serait-ce que

⁵² Pour l'explication du concept de tactique chez Michel de Certeau, vous référer à la section 2.1 « Concepts de « consommation » et de « tactique » chez Michel de Certeau »

⁵³ Pour suivre notre réflexion par rapport à ce constat, vous référer, dans la partie 1.3.1.2 « L'industrie culturelle aujourd'hui », à la section 1.3.1.2.2 « Le néolibéralisme et l'entreprise de soi ».

⁵⁴ Pour plus de détails concernant la notion de stratégie chez Michel de Certeau, vous référer à la section 2.1 « Concepts de « consommation » et de « tactique » chez Michel de Certeau »

⁵⁵ Pour l'explication de ce concept, vous référer à la section 2.2.1 « Le concept du « capitalisme communicationnel » chez Jodi Dean »

parce qu'ils arrivent à s'y faufiler, mais demeurent tout de même à l'intérieur de celui-ci devant le manque d'alternative véritable.

En outre, la manière dont l'industrie musicale d'ici (au Québec et au Canada) fonctionne par rapport à l'accès au financement public par l'entremise de subventions s'ajoute aux obstacles que nous venons de mentionner pour les artistes DIY. Comme nous le verrons, ces organismes paragouvernementaux (exemples : Musicaction, Factor, etc.) prennent plus ou moins en considération les nouvelles façons de faire liées à la diffusion de la musique en ligne pour l'attribution des subventions, ce qui en vient à limiter les moyens dont ces groupes de musique disposent pour s'autoproduire.

À travers notre collecte de données, nous avons pu nous rendre compte que les artistes auxquels nous nous intéressons sont d'ailleurs tout-à-fait conscients des limites de la tactique face à la stratégie mise en place par le système dominant dans lequel ils cheminent (Certeau et al., 1990). L'entrevue semi-dirigée que nous avons réalisée avec Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson du collectif Alaclair Ensemble nous a permis de constater que sa vision des possibilités offertes par le web 2.0 en regard au balancement des rapports de force qui relient les créateurs de musique à l'industrie culturelle est davantage nuancée que nous aurions pu le croire.

En effet, contrairement à ce qui ressort de ses propos recueillis dans les différents articles, chroniques et conférence reliés à ce sujet, l'artiste préconise une manière de voir moins catégorique lors de l'entrevue. Il en ressort un discours qui prône tout autant l'autoproduction, mais qui est plutôt critique sur les réelles alternatives envisageables face à l'idéologie dominante capitaliste derrière l'industrie musicale et ce, y compris en ce qui concerne le web 2.0 et le discours d'émancipation qu'on fait miroiter à l'utilisateur. Au cours de notre analyse, nous ferons ressortir cette ambivalence chez Alaclair Ensemble quant aux réelles possibilités offertes par l'utilisation du web

2.0 pour les artistes DIY et aux limites de ces nouvelles manières de faire des créateurs de « musiques émergentes » par rapport à une sincère alternative à l'idéologie dominante capitaliste :

[...] le plus grand problème de la société capitaliste, c'est que le capitalisme englobe ses enthousiastes et ses détracteurs et les met dans le même paquet, puis ça l'encourage autant, tsé. Je pense que le meilleur exemple de ça finalement, c'est les gilets de Che Guevara, tsé. [...] parce que plus un anti-discours devient populaire, plus il va être monétisé, plus il est monétisé, plus il est capitalisé, plus il est capitalisé, plus le capitalisme continue, faque tsé, genre, c'est comme un monstre sans fin tsé. Faque, genre, si moi je fais un album indépendant pis euh... ça explose, j'ai des millions de personnes à travers le monde qui commencent à le downloader pis l'acheter, ben, tout-à-coup ça devient un produit de consommation. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Ce sentiment d'impuissance qui se dégage du constat que fait Ogden Ridjanovic en entrevue par rapport à la tendance du capitalisme à récupérer la critique qui lui est adressée met en lumière la complexité des rapports de force qui ont lieu entre les artistes DIY et l'industrie culturelle :

Il serait donc vain de chercher à séparer nettement les constructions idéologiques impures, destinées à servir l'accumulation capitaliste, des idées pures, libres de toute compromission, qui permettraient de la critiquer, et ce sont souvent les mêmes paradigmes qui se trouvent engagés dans la dénonciation et dans la justification de ce qui est dénoncé. (Boltanski et Chiapello, 1999, p.59)

Or, qu'est-ce qui fait que, malgré cette prise de conscience des limites de ces outils communicationnels par rapport à l'accès à une plus grande démocratie, l'utilisateur, ici les créateurs de « musiques émergentes », continue d'utiliser ceux-ci dans un but d'émancipation ? Le manque d'alternatives techniques pour une diffusion efficace de leurs œuvres offre peut-être une partie de la réponse. De manière plus approfondie, Jodi Dean explique cette acceptation de la part de l'individu par rapport à son état d'aliénation face au néolibéralisme par ce qu'elle considère comme des fantasmes de démocratie (Dean, 2009). Ainsi, comme nous l'aborderons, l'utilisation du web 2.0 à

des fins émancipatrices en viendrait à se justifier à travers les fantasmes d'abondance, de participation et de totalité⁵⁶ (Dean, 2009).

Enfin, par le biais de ce mémoire, nous voulons dans un deuxième temps cerner les raisons du penchant des sociétés contemporaines pour un tel discours d'émancipation de l'être humain à travers la technique. Dans le but d'expliquer la propension de l'individu « postmoderne » à s'en remettre à des outils technologiques comme les plateformes communicationnelles que nous analysons ici dans un but d'affranchissement, nous sommes d'avis que la notion d'institution imaginaire⁵⁷ proposée par Cornelius Castoriadis est d'une grande pertinence (Castoriadis, 1999).

Ainsi, à travers notre étude de cas portant sur l'utilisation des médias socionumériques par les créateurs de « musiques émergentes », nous tenterons d'expliquer la tendance globale des sociétés contemporaines à la rationalisation de ce qu'elles considèrent comme étant le « monde » (Castoriadis, 1999). Nous pensons que la façon dont nous faisons référence collectivement au web 2.0 en regard des possibilités d'agir pour une plus grande démocratie fait partie intégrante de notre manière d'aborder ce que l'on considère, à titre de société de l'information, comme étant le « réel ».

⁵⁶ Nous nous arrêtons à définir ces concepts dans la section 2.2.3 « Le concept de *fantasme* chez Jodi Dean ».

⁵⁷ Pour ce qui a trait à l'explication de cette notion, se référer à la section 2.3 « L'*institution imaginaire* chez Cornelius Castoriadis »

4.1 Les tactiques d'usage des médias socionumériques chez les créateurs de « musiques émergentes »

L'utilisation judicieuse des outils communicationnels présents sur le web 2.0 semble représenter le meilleur moyen pour Alaclair Ensemble d'arriver à leurs fins sans l'aide de l'industrie culturelle : « À Dare to Care, label auquel plusieurs *bands* rêvent de se joindre un jour, ils ont préféré Instagram, Facebook, Twitter et Gmail. Pour les mélomanes branchés, tous les chemins virtuels mènent tôt ou tard à un de leurs concerts, raison d'être et vache à lait du groupe. ». (Blais-Poulin, 2014)



4.1 Booking par Gmail

Comme nous le verrons plus loin, le spectacle est leur principale source de revenus, mais le point de départ pour la communication des informations relatives à leurs différents projets artistiques se fait principalement en ligne. Le groupe centre de façon importante ses activités de diffusion et de promotion sur son compte Facebook. Il utilise de cette façon sa page⁵⁸ comme point central de diffusion et partage ainsi à ses abonnés⁵⁹ la grande majorité du contenu qu'il met initialement en ligne via son site web⁶⁰ et les autres plateformes auxquelles il est abonné (exemples : Youtube, Instagram, Bandcamp, etc.). De cette façon, les membres du collectif Alaclair

⁵⁸ <https://www.facebook.com/alaclairensemble/>

⁵⁹ Au moment où ces lignes ont été écrites, la page Facebook d'Alaclair Ensemble comptait 11 503 *likes*. Le haut taux d'utilisation de Facebook par leur public cible (Le CEFRIO, 2014), des gens principalement âgés entre vingt et trente-cinq ans (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal), fait en sorte que leur réseau de contacts en ligne est principalement concentré sur cette plateforme., [en ligne], <https://www.facebook.com/alaclairensemble/>, consulté le 18 avril 2016

⁶⁰ www.alaclair.com

Ensemble considèrent que le véritable lancement de leurs différents projets musicaux en vient à se faire beaucoup plus en ligne que lors d'événements publics comme c'est le cas dans la façon plus traditionnelle de sortir un disque :

On a beau être présents sur Instagram pis Twitter, notre réseau social clairement dominant c'est Facebook tsé. Pis quand on sort un album tsé comme, admettons les derniers albums qu'on a sortis, c'est moins le *poster* sur Bandcamp qu'annoncer sur Facebook qu'on l'a *posté* sur Bandcamp. Parce que tu le *posts* sur Bandcamp, personne le sait jusqu'à temps que tu l'annonces sur Facebook tsé faque... La sortie de l'album, quand tu le fais en pur DIY comme on l'a fait pour les trois derniers, c'est faire un statut Facebook ! C'est ça la sortie officielle ! (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Outre le fait que les musiciens d'Alaclair Ensemble utilisent les médias socionumériques afin de diffuser et de promouvoir eux-mêmes leurs œuvres comme c'est le cas pour plusieurs de leurs pairs, il est intéressant de noter que les membres de ce collectif font preuve d'une créativité particulière par rapport à la manière même dont ils en font usage (eux autant que certains de leurs admirateurs d'ailleurs) :

Peu de groupes peuvent se targuer de profiter des médias sociaux comme le fait Alaclair Ensemble. « On prend les outils que la vie nous donne et on les utilise de manière très personnelle », explique Maybe. Le lien que le groupe a établi avec une communauté d'internautes facilite la spontanéité. « Les maisons de disques sont dans une logistique qui ne colle pas à nous ; nous avons une façon de penser et de faire qui trouve plus de réponses dans les médias sociaux », dit Ogden. Il faut être deux pour tanguer, et les fans n'hésitent pas à jouer le jeu : un d'entre eux a créé un compte Instagram pour montrer les aventures d'un nain de jardin qui se serait enfui du lancement d'Alaclair afin de tenter une carrière solo. (Blais-Poulin, 2014)

Dans les pages qui suivent, nous proposons d'analyser les exemples les plus probants des manières de faire du groupe en ce qui a trait à leurs tactiques d'usage des outils de promotion et de diffusion se retrouvant sur le web 2.0. Pour Michel de Certeau, le concept de *tactique* renvoie en partie à cette nécessité pour le sujet social pris au piège par le système dominant qui l'entoure (ici l'industrie musicale) de détourner celui-ci en utilisant, à sa manière, les biens de consommation qui lui sont imposés :

« Ces manières de se réapproprier le système produit, créations de consommateurs, visent à une *thérapeutique de socialités détériorées* et utilisent des techniques de réemploi où l'on peut reconnaître les procédures des pratiques quotidiennes. ». (de Certeau, 1990, LIII)

4.1.1 Le langage comme créativité chez Alaclair Ensemble

Comme nous l'avons brièvement mentionné précédemment⁶¹, Alaclair Ensemble s'est créé à travers son cheminement tout un lexique via lequel se développe son imaginaire⁶². Or, pour le groupe de musique, l'utilisation des réseaux socionumériques est, outre le fait de lui permettre de promouvoir et de diffuser lui-même ses œuvres, l'occasion de prolonger sa démarche artistique à l'extérieur de la musique elle-même. Ogden, qui s'occupe de façon générale de la promotion en ligne avec l'aide de son comparse Olivier Guénette alias Maybe Watson (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal), considère que cette facette de l'autoproduction devient une opportunité pour le groupe de développer davantage l'identité artistique d'Alaclair Ensemble et le langage imaginé qui s'y rattache à travers la rédaction des différents affichages ou *posts* mis en ligne sur les médias socionumériques :

Avoir le contrôle sur ce qui n'est pas de la musique aussi, ça fait partie du processus créatif aussi pour nous. [...] On aime continuer le processus créatif dans tous les éléments qui impliquent Alaclair Ensemble. Dans la manière dont on fait du marketing pour nos albums, dans la manière dont on fait des commentaires sur les réseaux sociaux, dans la manière dont on s'exprime, on inclut le processus créatif. - Ogden Ridjanovic (TFO Canada, 2014)

⁶¹ Voir la section 1.3.4.2 : Le « post rap » maintenant, qu'en est-il ?

⁶² Voir la section réservée à un glossaire sur leur site web, [en ligne], <http://alaclair.com/glossaire/>, consulté le 14 avril 2016



4.2 La créativité dans le langage

Cette façon de faire est d'abord et avant tout venue naturellement pour ces musiciens. Ogden explique qu'il se sent beaucoup plus à l'aise à faire de la promotion en ligne pour le groupe à travers une démarche créative éclatée faisant partie de l'univers d'Alacclair Ensemble que par le biais d'un langage plus convenu et un discours totalement extérieur à l'objet (ici l'œuvre d'art) dont il fait la promotion :

[...] beaucoup de monde vont faire « Hey ! J'ai sorti un nouvel album ! Il s'appelle comme ça. Merci de supporter !... » Tsé genre, un peu comme... le discours sur mon album est complètement déconnecté de... du discours qu'il y a dans mon album. Faque c'est deux discours tsé. Le discours de mon album pis le discours que je tiens sur mon album. Mais nous, on essaye de faire que c'est un peu la même chose tsé. Faque au lieu de... pis c'est venu avec créer euh... un lexique... un langage euh... le glossaire : « les minces » euh... etc. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette manière de procéder devient ainsi une opportunité pour le groupe d'utiliser les outils communicationnels de masse accessibles en ligne (comme c'est le cas pour Facebook) à sa façon, en usant de créativité à travers leur usage. Cette réappropriation des médias socionumériques correspond tout-à-fait à ce que Michel de Certeau appelle la « consommation » (Certeau et al., 1990). Selon ce dernier, à travers leurs pratiques quotidiennes, « [...] les usagers « bricolent » avec et dans l'économie

culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celle de leurs intérêts et de leurs règles propres. » (Certeau et al., 1990, XXXIX).

En même temps, Ogden fait rapidement le lien entre cette approche créative dans la promotion en ligne et certaines techniques de *marketing* grandement utilisées dans le milieu de la publicité aujourd'hui :

T'as deux philosophies. T'as une philosophie qui est plus à l'ancienne, de la publicité, c'est-à-dire, on parle du produit pis on espère que les gens... on va savoir convaincre les gens que le produit est intéressant pis là les gens vont consommer le produit. Pis t'as euh... tsé un exemple de ça, c'est tsé, quand t'ouvres des vieilles revues comme de Sears des années 1950 ou avant ça tsé, avant vraiment la grosse explosion de la... du consumérisme moderne etc., si tu *check* les pubs, les pubs décrivaient la qualité du produit tsé. On parle de « OK, c'est ça, c'est fait de même, c'est... ». Aujourd'hui, la pub... les paradigmes de pub les plus avancés, ils ne parlent pas du produit genre, ils font juste te vendre une image. Ils nous parlent pas... est-ce qu'ils disent le char est fait en quoi genre etc. ? Non, ils vont juste te montrer un genre de... associer une image avec le produit pis là genre, c'est un peu comme ça que la pub se fait. Euh... sur les réseaux sociaux, c'est drôle parce que, en pub, la plupart des compagnies sont rendus sur le modèle de juste associer des images à des produits, mais les gens en tant que tel qui font leur auto-promotion sur les réseaux sociaux, ils ont souvent cette vieille mentalité de genre... ils ne se sentent pas à l'aise avec... à créer une image de marque genre ils... soit ça ne les interpelle pas, soit ils se sentent un peu comme... *fakes* à faire ça, soit ils se sentent un peu comme pas trop *markety* là genre, je ne sais pas trop comment dire... Ou soit, ça ne leur passe pas par la tête, je n'en ai aucune idée... (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

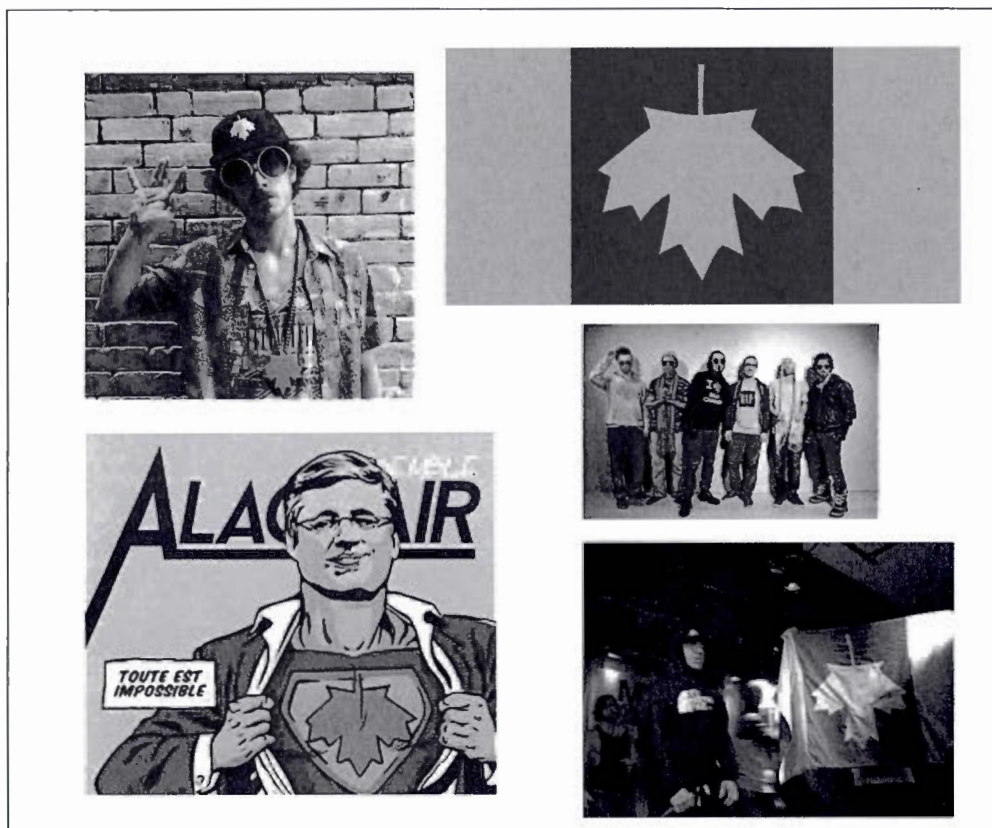
Fait intéressant, Ogden explique en grande partie cette propension à l'élaboration d'une image de marque pour son groupe de musique par le fait que les membres d'Alaclair Ensemble sont issus d'une génération ancrée dans l'époque du capitalisme contemporain que Luc Boltanski et Eve Chiapello considèrent comme « le troisième esprit du capitalisme » : « Le « troisième » esprit devra quant à lui être isomorphe à un capitalisme « mondialisé » mettant en œuvre de nouvelles technologies pour ne citer que les deux aspects les plus souvent mentionnés pour qualifier le capitalisme d'aujourd'hui. ». (Boltanski et Chiapello, 1999, p.57)

Il y a cependant, selon Ogden, un grand nombre d'utilisateurs des médias socionumériques qui ne comprennent pas le fonctionnement de ce langage publicitaire pourtant omniprésent dans notre société. Or, il est d'avis que cette manière d'approcher la promotion en ligne est beaucoup plus intéressante artistiquement et d'autant plus efficace lorsque vient le temps d'attirer l'attention sur ce qu'on veut promouvoir :

[...] je pense qu'étant donné qu'on est des enfants, comme on en parlait tantôt, du capitalisme, d'une société ultra publicisée, on voit des centaines de pubs par jour, veux, veux pas, c'est un langage qu'à un moment donné, tu commences à te familiariser avec, pis comme n'importe quel type de langage, il y a du monde qui le parle mieux que d'autres. Pis du monde qui le maîtrisent mieux que d'autres etc. Pis, moi je pense que, peut-être que chez-nous ça a tout simplement été que, pour nous, c'est évident que de créer une image de marque pour quelque chose que tu mets *out there*, ça a un impact positif pis efficace genre, dans la façon dont tu peux en parler, dans la façon que les gens peuvent s'y rattacher, dans les possibilités que ça donne pour euh... pour le développement, tout ce que tu veux, etc. Faque, tsé, pour nous, ça plus été un gros « trip », entre nous, de faire « OK, à un moment donné on *brainstorm*, on tombe sur l'idée du Bas-Canada, on trouve ça *fuckin'* drôle, on commence à l'utiliser d'abord et avant tout pour nous autres [...] (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette image de marque créée à travers le langage et l'imaginaire du groupe s'incarne aussi visuellement comme en fait foi leur appropriation historique fantasmée du Bas-Canada présenté comme une république avec son drapeau orange et mauve arborant l'iconique feuille d'érable, tête vers le bas. Cette image est présente autant sur leurs différents supports visuels que physiquement sous forme de produits dérivés et d'un véritable drapeau dont ils se servent lors de leurs spectacles :

C'est aussi avec une image de marque si on veut : le Bas-Canada etc. tsé faque euh... Tu le retrouves autant dans notre expression que dans notre musique ou dans nos vidéos tsé faque... C'est comme si... pis de ce point de vue, on n'a pas inventé ça ! On fait juste un peu faire de la promotion, du marketing pis de la publicité à la façon euh... 21^e siècle là tsé. On associe une image de marque pis aujourd'hui, ben on a juste à mettre... on n'a plus besoin de quoi que ce soit, on a juste à mettre un drapeau, on a juste mettre le logo du Bas-Canada, tout le monde sait que c'est Alaclair, tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)



4.3 Image de marque d'Alaclair Ensemble

En somme, toute cette créativité dans leurs manières de faire par le biais du langage des mots et des images s'inscrit dans une dynamique par laquelle une démarche artistique sincère en vient à être récupérée en quelque sorte par l'esprit du capitalisme (Boltanski & Chiapello, 1999) :

Pis c'est là où, je veux dire, on est clairement des enfants du capitalisme moderne parce que c'est un *brainstorm* qu'on a entre amis pis ça semble juste naturel et logique pour nous de le prolonger vers une représentation de notre musique genre. [...] Le marketing, c'est un langage qu'on comprend pis qu'on parle, pas parce qu'on l'a appris... Faque tsé, c'est plus comme ta langue maternelle. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

En même temps, la nécessité pour les membres du groupe de faire la promotion de leurs œuvres en vient aussi à nourrir le processus créatif de ces artistes, y compris en ce qui concerne le rap qu'ils créent, le tout se déroulant dans une boucle sans fin :

[...] c'est l'œuf ou la poule parce que... en fait, on a commencé à utiliser ce lexique-là pis ces termes là avant de les utiliser dans la musique pis c'est comme ça que ça s'est ramassé dans la musique, mais on aurait jamais inventé ce lexique-là si on n'avait pas une musique à promouvoir tsé. Je ne le sais pas trop, mais tsé, si t'écoutes « 4,99 », il n'y a pas de... il n'y a pas de « mince » sur « 4,99 », il n'y a pas de « Bas-Canada » sur « 4,99 », il n'y a pas cette zone-là. On parle, sur « 4,99 » de « post rigodon » pis ça été ça le filon qui nous a amené à parler de « Bas-Canada » pis parler de... tsé etc. Pis « le mince », c'est juste une affaire... c'est un trip d'amis. Genre, au lieu de dire « le gros » tu dis « le mince » pis à un moment donné on fait juste constamment le dire pis genre... ça devient comme ça. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

4.1.2 Le « don volontaire » de la musique chez Alaclair Ensemble

Alaclair Ensemble est de ceux qui pensent que le don de la musique en ligne ajouté à l'utilisation des réseaux socionumériques est une transformation dans les façons de faire qui offre une réelle possibilité pour les créateurs de musique de vivre de leur art :

Quand on produit quelque chose, en général, on essaie de le partager à tout prix et ça, ça veut dire le plus rapidement possible, le plus facilement possible et à la plus grande échelle possible. Pis, pour nous, pour répondre à ces questions là ou à ces besoins là, on pense que mettre la musique en téléchargement gratuit sur Internet avec option de donation volontaire, on pense vraiment que c'est la meilleure manière de fonctionner parce que [...] les gens sont libres de découvrir avant de devoir déboursier, avant de devoir décider s'ils trouvent ça assez bon pour déboursier. (TFO Canada, 2014)

Pour ce faire, le groupe considère que le meilleur outil est la plateforme numérique de diffusion Bandcamp⁶³ :

Bandcamp, c'est, selon moi, un des plus beaux exemples que l'Internet 2.0 a à offrir, c'est-à-dire c'est une esthétique super épurée qui a pour but principalement de présenter de la musique en ligne. Sur Bandcamp, tu peux choisir de vendre l'album, tu peux choisir de le donner gratuitement ou tu peux choisir de le mettre sous mode option euh... « donation volontaire ». C'est-à-dire, la personne peut donner zéro dollar pour télécharger la musique gratuitement ou peut donner deux, cinq, même dix, le prix de son choix. Faque nous, on a sorti notre premier album « 4,99\$ » sur Bandcamp, pis, on avait pas vraiment d'attente. On s'est juste dit : « Tant mieux, les gens vont pouvoir l'écouter. ». Et c'est là que, selon moi, les choses ont commencé à changer. (TEDxQuébec, 2014)

⁶³ Bandcamp est une plateforme de diffusion musicale de « commerce équitable » facile d'usage dont le modèle d'affaire se veut une alternative aux géants du web pour les artistes et labels indépendants qui veulent vendre leurs projets musicaux et leurs produits dérivés directement à leurs supporters :

[...] Our business, which was founded in 2008 and has been profitable since 2012, is based on taking a revenue share of sales. Our share is 15% on digital items, and 10% on physical goods. Payment processor fees are separate and vary depending on the size of the transaction, but for an average size purchase, amount to an additional 4-7%. The remainder, usually 80-85%, goes directly to the artist, and we pay out daily. [...]

[en ligne], https://bandcamp.com/fair_trade_music_policy, consulté le 22 avril 2016

4,99
by Alaclair Ensemble

Atterissage de la galette 00:00 / 01:00

Digital Album
To download this album for FREE, click on BUY NOW and set price at \$0.00
Pour télécharger GRATUITEMENT cet album, cliquer sur BUY NOW et inscrire \$0.00

Buy Now name your price
Send as Gift

1. Atterissage de la galette 01:00
2. Guerre nucléaire 03:21
3. Ouh77 03:54
4. Alaclair 05:12
5. Moi chu down 02:45
6. Vande de chval 03:07
7. Piles comprises (Mash remélange) 05:38
8. Fussy fuss 03:24
9. Cauchemars 02:58
10. Nouray 03:05
11. J'tanné d'attendre 03:20
12. Lord Finesse vs Percée P 03:11
13. Les Brizasseurs de fizoûles 04:38
14. Pour toi Michel 05:05
15. N'toun de l'pop aué lèr 05:32
16. Piste bon! - Les Brizasseurs de fizoûles (Téhu remélange) 04:45
17. Piste bon! - Piles comprises (Dizmal Triak remélange) 05:58
18. Piste bon! - Noyeux Joli feat Shew Coop 04:03
19. Piste bon! - Rock rien du tout (Alaclair Ensemble & Onna) 05:08

* POSTRIGODON / IFOP / BABOUINERIE JOUALE *

Galette crue cueillie et mélangée au Alaclair High, en terre bas-canadienne (roucoupe terre).
4,99.
Ta cenne brune fluo de change est dans la galette!

Share / Embed Wishlist

supported by

discography

Alaclair Ensemble
Montréal, Québec

Follow

Entreprise familiale composée d'une bunch de humble french canadiens.
ALACLAIR.com
Facebook
Twitter
Instagram

Rue Sicaud
Nov 2014

XOL
Sep 2014

TOUTE EST IMPOSSIBLE
Jul 2014

more releases...

contact / help
Contact Alaclair Ensemble

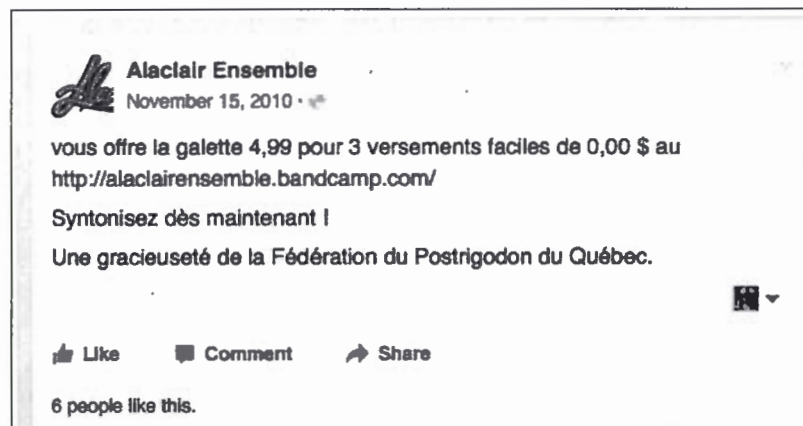
4.4 Bandcamp d'Alaclair Ensemble

Il est important de noter qu'au départ, Alaclair Ensemble était une simple opportunité pour ses membres de faire de la musique entre amis et n'avait aucunement la prétention de devenir un projet viable professionnellement :

On s'est dit, on est intéressé à essayer quelque chose de nouveau, on va juste faire des « tounes » pour le *fun* [...] on a pas d'ambition monétaire avec ça, on va pas essayer de faire un *deal* de *business* ou quelque chose comme ça, faque on s'est juste dit : Qu'est-ce qu'il y a sur Internet qui nous permet de partager notre musique instantanément, sans

devoir essayer de se magasiner un *deal* et il existe une merveilleuse plateforme qui s'appelle Bandcamp. (TEDxQuébec, 2014)

C'est de fil en aiguille que le groupe se rend compte, devant la réponse très enthousiaste du public qui en est venu à le suivre, des possibilités offertes par l'utilisation de cette plateforme de diffusion agencée à l'usage des médias socionumériques pour se faire connaître.



4.5 Don volontaire

Ce qu'Ogden en vient à expliquer lors de sa conférence (TEDxQuébec, 2014) sur ce qu'il considère comme étant une révolution dans le domaine de la production culturelle, soit la possibilité de tout faire soi-même sans l'aide de l'industrie culturelle par le biais de l'utilisation du web 2.0, c'est que le don volontaire de la musique en ligne peut devenir selon lui la base d'un nouveau modèle d'affaires pour les artistes DIY. En gros, à l'époque où la vente de la musique se fait de plus en plus difficile en raison du téléchargement illégal et de la tendance généralisée à l'écoute en *streaming* (Agence France-Presse, 2016), le fait de donner la possibilité aux *fans* de télécharger les différents projets musicaux présents sur Bandcamp, soit gratuitement, soit en échange du montant qui leur convient, permettrait aux artistes de diffuser eux-mêmes leur musique de manière beaucoup plus importante :

L'album, vu qu'il était gratis, on se gênait pas pour en parler à nos amis, nos amis, vu qu'il était gratis, ne se gênaient pas pour le télécharger, les gens qui ont aimé ça, ne se gênaient pas pour en parler aux autres personnes, parce que t'es pas achalandé quand tu dis à quelqu'un : « Hey, tu l'as-tu écouté le disque, il est gratis ! ». Faque, la personne qui dit « Non, pas encore... », n'a pas vraiment d'excuse à part peut-être pas avoir pas pris le temps. Faque, ce qu'on a remarqué au début, c'est que dans notre cercle immédiat, tout le monde parlait de ça dans nos amis, tout le monde se le passait, etc. Pis le bouche-à-oreille a grossi, pis là, tout-à-coup, on se rend compte qu'il y a un journaliste qui sait c'est quoi, on se rend qu'il y a des médias qui en parlent [...] Il y a des gens qui sont intéressés à notre projet musical gratis. (TEDxQuébec, 2014)

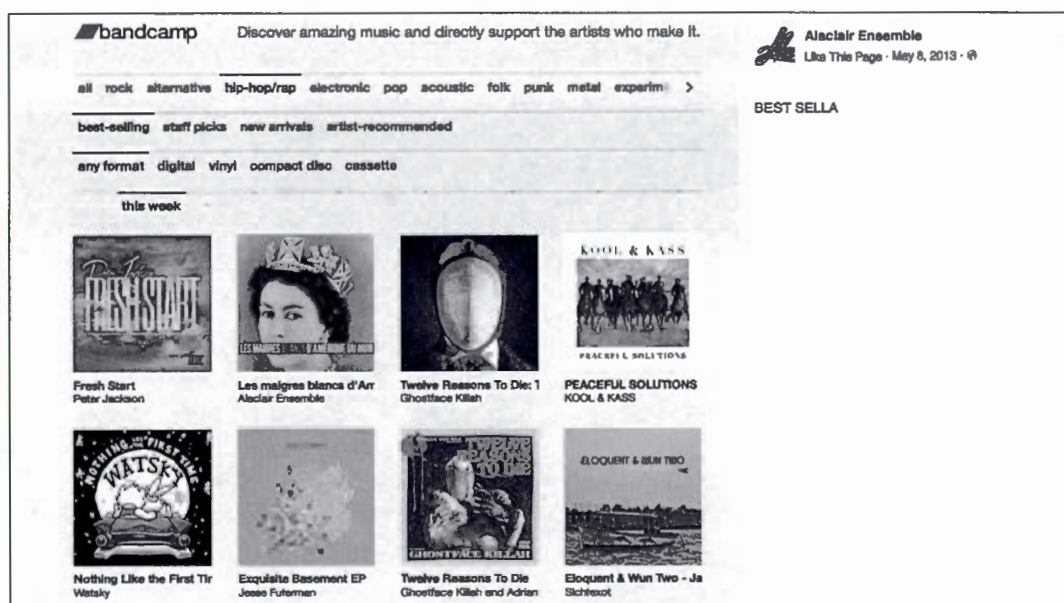
L'engouement pour la musique du groupe s'agrandissant à travers son accessibilité en ligne et le bouche-à-oreille encouragé par l'utilisation des réseaux socionumériques, les gens sont appelés, selon sa proposition, à se déplacer pour voir le groupe en spectacle :

Notre album, vu qu'il était gratis, beaucoup de monde l'écoutait et à cause de ça, des journalistes en ont parlé, à cause de ça, t'as des événements comme des festivals de musique qui ont entendu notre nom pis qui nous ont invité à venir à leur festival [...] mais, on n'a pas fait la même chose avec le show qu'avec l'album. [...] On utilise même, des fois, le levier argumentatif du fait que l'album est gratis pour demander plus en show parce qu'on leur dit : « Quand vous faites votre promotion, vous pouvez inviter n'importe qui à découvrir on est qui, ils ont juste à aller écouter l'album ou à aller le télécharger gratuitement. ». Et donc, c'est comme ça que c'est parti. (TEDxQuébec, 2014)

Par rapport à la « vente en ligne », Alaclair Ensemble préconise Bandcamp plutôt que la plateforme iTunes appartenant à la multinationale Apple, d'abord pour son mode de fonctionnement qui permet davantage la redirection vers ses autres projets ainsi que pour l'opportunité de centraliser les ventes et les données qui y sont reliées :

Parce que Bandcamp offre un dispositif de statistiques très intéressant faque là... tu n'as plus besoin d'aller à un million de places pour voir réellement ton *reach* il va où pis étant donné que notre Bandcamp renferme..., tsé. I-Tunes, il y a plein d'affaires sur I-Tunes. Sur le Bandcamp d'Alaclair, il y a juste des affaires d'Alaclair. Faque, habituellement, aller sur le Bandcamp d'Alaclair pour pogner un projet, ça peut plus facilement faire le ricochet vers aller chercher les autres projets aussi. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Le groupe de musique considère aussi que le choix de Bandcamp est avantageux monétairement⁶⁴ pour un *band* indépendant, ne serait-ce que parce que le pourcentage du profit des ventes qui leur revient est beaucoup plus important qu'ailleurs, comme sur I-Tunes (Herstand, 2015) (Youorski, 2014) par exemple : « [...] I-Tunes prend 50%⁶⁵ si je ne trompe pas, euh... pis Bandcamp en prend 10. Faque genre, c'est déjà quand même une grosse différence. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal). Comme en témoigne le statut Facebook ci-dessous, le groupe semble d'ailleurs profiter de cette stratégie si on se fie au fait qu'il en arrive même à se retrouver dans les meilleurs vendeurs (toutes catégories confondues) du site pendant un moment lors de la sortie de son deuxième opus « Les maigres blancs d'Amérique du Noir ».



4.6 Palmarès Bandcamp

⁶⁴ En ce qui concerne les prix exacts de Bandcamp, vous pouvez vous référer ici : <http://bandcamp.com/pricing>, [en ligne], consulté le 19 avril 2016

⁶⁵ Il semblerait que ce soit plutôt 30% des ventes., [en ligne], <http://www.pastemagazine.com/articles/2014/08/where-to-share-the-costs-and-royalties-of-having-m.html>, consulté le 19 avril 2016

Au passage, il est intéressant de noter ici l'utilisation de la fonction « capture d'écran »⁶⁶ via l'ordinateur qui permet au groupe de partager aux gens qui le suivent sur Facebook, une information à laquelle ils n'auraient pas eu accès autrement.

Certains artistes du collectif, surtout ceux derrière la production des trames instrumentales d'Alaclair Ensemble, comme les artistes Vlooper et Kenlo, utilisent aussi la plateforme SoundCloud⁶⁷ pour rendre accessibles gratuitement certaines de leurs créations musicales. Un des phénomènes qui démontre de manière flagrante le principe de réappropriation à travers la tactique (Certeau et al., 1990) chez les créateurs de « musiques émergentes » issus de la mouvance « post rap » est le *remix*⁶⁸.

Cette technique de création est souvent utilisée par les artistes de ce milieu à titre de moteur créatif tout simplement, mais il peut aussi agir comme une *occasion* (comme l'entend M. de Certeau) pour eux de se faire connaître davantage dans l'univers de la musique électronique en revisitant le titre populaire de l'heure et en mettant en ligne une version *remixée* le plus rapidement possible afin de profiter du *momentum*. Dans cette situation, l'utilisation de *tags*⁶⁹ en lien avec l'œuvre originale lors de la mise en

⁶⁶ « Une **capture d'écran** (ou un *screenshot*, parfois abrégé *screen*, ou encore un *imprimécran* du touche Impr. écran) est une image dont le contenu est celui qui a été affiché à un instant donné sur un écran d'ordinateur, de télévision ou de tout autre dispositif d'affichage. », [en ligne], https://fr.wikipedia.org/wiki/Capture_d'%C3%A9cran, consulté le 20 avril 2016

⁶⁷ « SoundCloud is the world's leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere. Recording and uploading sounds to SoundCloud lets people easily share them privately with their friends or publicly to blogs, sites and social networks. It takes just a click to share sounds to Twitter, Tumblr, Facebook and Foursquare. SoundCloud can be accessed anywhere using the official iPhone and Android apps, as well as hundreds of creation and sharing apps built on the SoundCloud platform. », [en ligne], <https://soundcloud.com/pages/contact>, consulté le 5 mai 2016

⁶⁸ Définition du dictionnaire Larousse : « Technique musicale consistant à retravailler un titre déjà enregistré afin d'en produire une autre version, dite « remixée ». », [en ligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/remix/68019>, consulté le 13 décembre 2013,

⁶⁹ Définition de Wikipédia : « Un **tag** (ou étiquette, marqueur, libellé) est un mot-clé (signifiant) ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit une caractéristique

ligne sur SoundCloud devient une manière de faire primordiale. Ainsi, Vlooper a mis en ligne sur son compte SoundCloud un *remix* de la pièce « Sing about me » de la vedette rap américaine Kendrick Lamar quelques semaines seulement après la sortie de son deuxième album « Good Kid, M.A.A.D. City » sur lequel se retrouve le titre original, ce qui lui a permis de récolter à ce jour 52 700 écoutes⁷⁰ pour ce morceau revisité.



4.7 Remix de Vlooper pour « Sing About Me » sur Soundcloud

Une autre possibilité qu'offre la technique du *remix* pour attirer l'attention, c'est le fait de « remixer » une pièce considérée comme « classique », c'est-à-dire qui a marqué l'histoire de la musique populaire. Un bon exemple de cette façon de faire est le succès spectaculaire remporté par leur collègue *Keytranada* aussi issu du mouvement Piu Piu⁷¹ montréalais avec son *remix* de la pièce culte « If » de Janet Jackson paru en 1993 sur son album « Janet », avec lequel il a réussi à aller chercher près de six millions de lectures sur son compte *SoundCloud*⁷². Ce succès n'est

de l'objet et permet un regroupement facile des informations contenant les mêmes mots-clés. », en ligne, consulté le 13 décembre 2013, http://fr.wikipedia.org/wiki/Tag_%28m%C3%A9tadonn%C3%A9e%29

⁷⁰ <https://soundcloud.com/vlooper/kendrick-lamar-sing-about-me>, [en ligne], consulté le 20 avril 2016

⁷¹ Le mouvement Piu Piu est décrit comme « la scène musicale expérimentale / post-rap de Montréal » dans le documentaire « Piu Piu, a film about the Montreal Beat scene », [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=zfaVCluBu-8>, consulté le 20 avril 2016

⁷² <https://soundcloud.com/kaytranada/janet-jackson-if-kaytranada>, [en ligne], consulté le 20 avril 2016

probablement pas la seule raison du développement de la carrière de *Keytranada* à l'international⁷³, la réputation du jeune *beatmaker* originaire de Laval étant déjà bien entamée lors de sa sortie, mais il a fort probablement tout de même pesé dans la balance.

Ces tactiques d'usage de SoundCloud que nous venons de décrire en sont venues cependant à être bloquées en quelque sorte pour ces artistes par la stratégie (Certeau et al., 1990) du système capitaliste dominant. Ici incarnée par l'appropriation de la notion de droit d'auteur par les multinationales ou *majors* de l'industrie musicale, ses représentants répliquent à ce qu'ils considèrent comme la perte injuste de sommes importantes d'argent reliées aux droits d'auteurs non déclarés des pièces originales qui leur appartiennent légalement : « But unlike Spotify, Pandora and most other sites, SoundCloud had no licensing agreements for its music, and as the site grew more popular many companies came to see it as a threat. » (Sisario, 2016). Fort probablement devant l'appât du gain, mais surtout face à la pression judiciaire des lobbies regroupant les grands acteurs de l'industrie de la musique, les fondateurs de Soundcloud, qui prônaient originalement un modèle de plateforme de diffusion libre, ont décidé de plier :

In announcing the deal with Universal, SoundCloud said it would introduce a paid subscription plan this year, though the company offered no details. In an interview, Michael Nash, Universal's executive vice president for digital strategy, said that the new deal would give Universal the freedom and control to experiment with SoundCloud, including making some material available only to paying subscribers. (Sisario, 2016)

À travers le principe du don volontaire, les créateurs de « musiques émergentes » ont, comme nous l'avons vu, élaboré un modèle d'affaire alternatif qui permet jusqu'à un

⁷³ Kaytranada a entamé une tournée incessante à l'international en 2012 qui a duré trois ans (Frank, 2016) et a signé un contrat avec la très renommée étiquette de disques indépendante XL Recordings (avec laquelle travaillent entre autres les artistes vedettes Adèle, M.I.A., Jack White, The Jungle et plusieurs autres) en 2014 et sur laquelle sortira en mai 2016 « 99,9% », son premier album officiel., [en ligne], <http://xlrecordings.com/>, consulté le 20 avril 2016

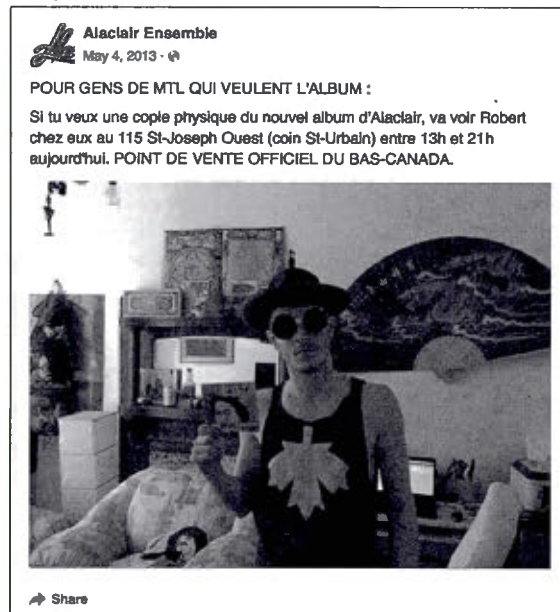
certain point aux musiciens d'évoluer en marge de l'industrie musicale. L'artiste rend d'abord sa musique accessible gratuitement dans le but de se faire connaître, de développer son public et de créer éventuellement une demande pour la vente de spectacles lucratifs.

D'un autre côté, Ogden rappelle à travers sa réflexion que même dans le cas de groupes entièrement indépendants dans leur démarche, comme c'est le cas pour Alaclair Ensemble, la possibilité de détourner entièrement l'idéologie dominante capitaliste demeure difficilement envisageable :

Tsé, Alaclair admettons, on n'a pas sorti d'album en magasin à date, mais, pour exister, pour faire en sorte qu'on est quand même capables de ne pas devoir faire... Moi, j'ai réussi dans les dernières années, très principalement grâce à Alaclair à payer ma bouffe, mon loyer, etc. avec les shows d'Alaclair, mais les shows d'Alaclair, on joue dans des établissements qui font partie de l'industrie culturelle, qui reçoivent du financement, on joue aux festivals avec euh... on a beau pas nous-mêmes directement être, par exemple, payés par Ford admettons, mais aux Francos criss on a le gros logo de Ford au-dessus de nous, tsé. Faque, on s'extirpe d'une dimension, d'une zone de l'industrie culturelle euh... avec les... ce qu'on a fait ces dernières années, mais dans tout le reste des choses tsé, on est là pareil tsé, on est là en train de monétiser des shows, on est... Faque tu changes l'angle de vue, tu changes un détail, mais pour quelqu'un qui est complètement à l'extérieur, c'est pas très différent. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

4.1.3 Vente d'albums à domicile diffusée sur Instagram

Une autre tactique d'usage peu conventionnelle des médias socionumériques imaginée par Alaclair Ensemble est leur idée de couvrir la vente ponctuelle de leur deuxième album qui a eu lieu chez un des artistes du collectif. Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson a ainsi invité le 4 mai 2013 (via Facebook), pendant une journée, les *fans* à se déplacer à son appartement de Montréal pour se procurer, directement de la main de l'artiste, leur « copie physique » de l'album « Les maigres blancs d'Amérique du Noir ».



4.8 Vente d'albums chez Robert Nelson

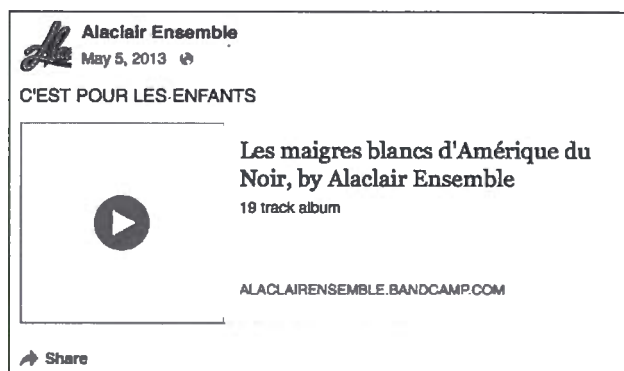
Concrétisant l'idée en compagnie d'Olivier Guénette alias Maybe Watson, son équipier et co-responsable du département « marketing » chez Alaclair, ce dernier en est venu à penser à utiliser aussi le compte Instagram du groupe pour immortaliser le moment et inciter par la même occasion les supporters à venir leur rendre visite :

« Criss, le monde vont venir les chercher chez-nous tant qu'à y être tsé, c'est drôle là tsé. ». Faque là, les gens se pointaient chez-nous pis c'est Wats à un moment donné qui fait « Hey ! On pogne tout le monde en photo ! » pis le monde, toute la journée, ils voient passer qu'il y a plein de monde qui sont allés le chercher pis, [...] on dirait vraiment que n'importe qui peut aller le chercher faque, « Why not ?! ». (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)



4.9 Vente d'albums sur Instagram

Cette « vente physique » a été judicieusement annoncée comme une primeur pour les curieux s'étant déplacés. En effet, le lancement de l'album en ligne ne se faisait que le lendemain (5 mai 2013) via le Bandcamp du groupe et uniquement quelques jours plus tard dans le monde physique lors d'événements officiels.



4.10 Sortie d'album sur Bandcamp

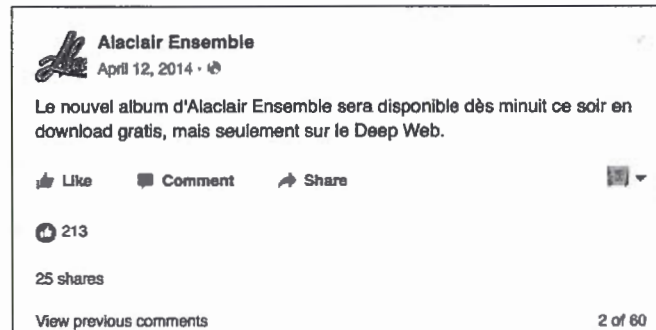


4.11 Invitation au lancement d'album

4.1.4 « Lost dans le deep web »

Le 12 avril 2014, soit deux mois et demi avant la parution officielle de leur troisième album dont le titre « Tout est impossible » ne sera dévoilé que plus tard, Alaclair Ensemble annonce sur Facebook la sortie gratuite de l'opus dans le *deep web*⁷⁴.

⁷⁴ Les termes « deep web » ou « invisible web » ou « hidden web » font référence à cette partie immensément plus vaste du web auquel les moteurs de recherche les plus utilisés n'auraient pas accès : « One day last summer, Google's search engine trundled quietly past a milestone. It added the one trillionth address to the list of Web pages it knows about. But as impossibly big as that number may seem, it represents only a fraction of the entire Web. Beyond those trillion pages lies an even vaster Web of hidden data: financial information, shopping catalogs, flight schedules, medical research and all kinds of other material stored in databases that remain largely invisible to search engines. » (Wright, 2009)



4.12 Invitation au Deep Web sur Facebook

Pour ce faire, les membres du collectif poursuivent dans leur approche non conventionnelle de la diffusion et de la promotion par la mise en ligne, quelques heures plus tard, d'un autre *post* sur leur page Facebook. Celui-ci redirige le public vers leur site Internet où les attend une chasse au trésor version web 2.0 :

La mise en marché de musique devrait être un terrain d'exploration aussi fécond que sa création. Et avec *Lost* dans le deep web, Alaclair Ensemble montre que nul n'excelle aussi bien dans les deux domaines qu'eux. Lancé en catimini hier soir à minuit, le <http://alaclair.com/deep-web> promettait un lien vers un nouvel album surprise. L'intrépide couche tawr [tard] qui mordait à l'hameçon tombait plutôt dans un labyrinthe visuel, au bout duquel on promettait un disque. Rappel charmant qu'il y'a rien de vraiment gratuit dans la vie. (lkb, 2014)

L'expérience immersive consiste à amener l'internaute à se mouvoir dans un parcours virtuel en encourageant celui-ci à suivre sa logique ou à cliquer frénétiquement sur des images représentatives de l'aspect saugrenu, autant du « deep web » issu de l'imaginaire d'Alaclair Ensemble, que des principaux acteurs au centre de l'actualité politique québéco-canadienne du moment :

Ce qui aurait pu être un parcours obligé, pénible et inutile s'avère une chasse au trésor hilarante dans un écosystème pur bas-canadien. Après avoir négocié la porte d'entrée en cliquant furieusement n'importe où, le Thésée moderne se rend vite compte qu'il y a une logique à ce dédale. Le jeu et la situation constitutionnelle du Québec sont affligés par les mêmes culs-de-sac : Gaëtan Jabbarette, la reine, Couillard, la violence, les bas blancs. Pour résoudre l'énigme, le cliqueur doit se poser la question: de ces personnes, lesquelles font partie du problème, et lesquelles font partie de la solution. Et ne jamais hésiter avec les oignons. (lkb, 2014)



4.13 Invitation au Deep Web sur Facebook

Pour ajouter à la cocasserie, l'appas qui se trouve au fil d'arrivée de cette quête déroutante est en grande partie un canular : « Le pénitent qui arrivera au bout de l'énigme sera finalement récompensé par 4 liens, qui se révéleront eux aussi vaporeux. Des 12 morceaux offerts, 3 seulement sont complets (« 3 point », « Chien », « Backstage »). » (lkb, 2014).



4.14 Pelures d'oignon

Le but de « Lost dans le deep web » est évidemment de créer un engouement autour de la sortie prochaine du nouvel album par la mise en circulation de ce qu'on appelle dans le milieu de la musique des *singles*⁷⁵. D'abord pensé comme un format de disque à l'époque des 45 tours, le domaine de la musique pop y compris du rap a repris le principe pour s'en servir comme extraits promotionnels (longtemps sur format vinyle) annonçant la sortie d'un LP (*Long Play* ou Long Jeu) comme en fait foi la remarque du journaliste culturel et blogueur Laurent K. Blais sur le choix des morceaux partagés : « Ils couvrent le spectre musical qui est devenu la marque de commerce du groupe: 3 point est un *banger* de rap sportif; et le B-side contient des ballades funk *robotisée*. » (lkb, 2014).

Comme le démontre l'ingéniosité du concept, les différentes tactiques d'usage du web 2.0 dont s'est servi le groupe pour la mise sur pied de « Lost dans le deep web » sont empreintes d'une grande créativité au sens dont l'entend Michel de Certeau (Certeau et al., 1990). Le choix d'images d'oignons (en anglais : *onions*) qui nous dictent la voie à suivre tout au long de l'aventure en référence au principal laisser-passer permettant d'accéder au phénomène du web caché en témoignent :

Le logiciel le plus connu pour accéder au web caché se nomme Tor, acronyme de « The Onion Router », un logiciel créé par le laboratoire de recherche de la marine américaine. Pourquoi « oignon » ? Parce que le logiciel assure plusieurs couches de protection. Quand on navigue sur Tor, l'adresse IP de notre ordinateur n'est pas identifiable, car le logiciel brouille ses traces. (Collard, 2013).

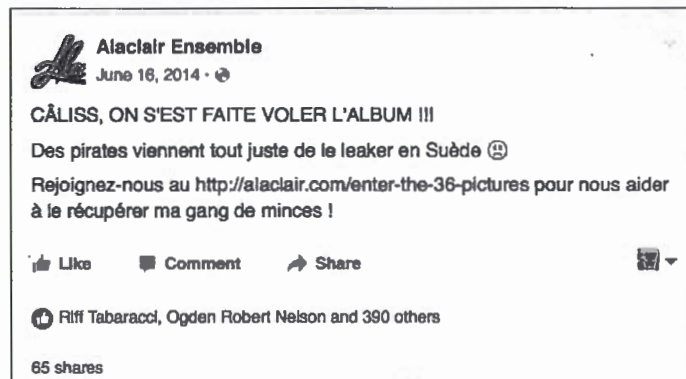
Une telle approche devient aussi l'occasion (Certeau et al., 1990) pour les membres du groupe, non seulement d'être créatifs tout en remerciant les *fans* les plus investis, mais aussi de nourrir l'intérêt de ceux-ci afin de leur donner envie de continuer à les suivre :

⁷⁵ Définition dans le dictionnaire Larousse : « Disque de variétés ne comportant que deux titres (un seul titre par face sur les anciens 45 tours). », [en ligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/single/72857>, consulté le 20 avril 2016

Tu te dis « Ok, ben, c'est un faux *release* qui est surtout là pour donner du jus pis du divertissement à nos fans pis les *hard*, c'est vraiment les *die hard fans* qui aiment plus ce genre de trucs là tsé. C'est genre des *goodies* mais, au lieu d'être un T-Shirt, c'est un événement web. Pour eux, c'était le fun de mettre cette énergie-là pis de se ramasser avec une genre de déception mais quand même avec... finalement, on t'aurait juste donné deux tounes, t'aurais fait « Hey, c'est cool, j'ai eu deux tounes. » Mais là, on t'a fait... on te fait... » - « Il y a une expérience. » - Il y a une expérience immersive pis tu te sens plus tsé, t'as travaillé pour l'avoir faque tu te sens plus... mais en même temps, tu subis une petite déception parce que genre, tu pensais que tu allais tout l'avoir pis finalement tu l'as pas. ». Pour moi, ça c'est du marketing, mais c'est du marketing qui est ludique genre tsé, qui est surtout... on s'amuse là tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

4.1.5 « Enter the 36 pictures »

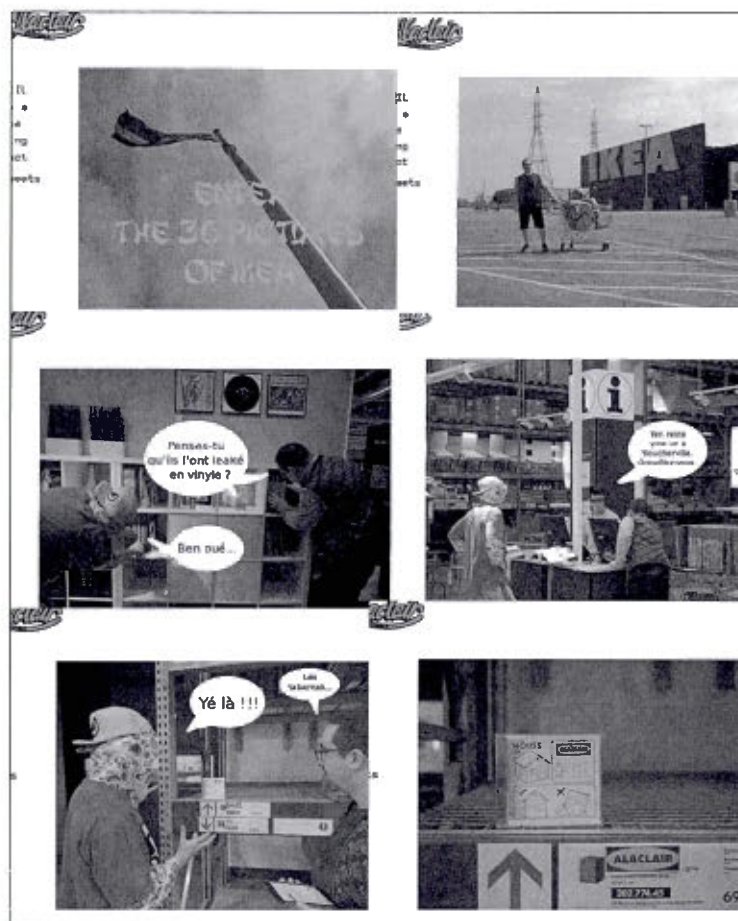
Deux mois après la sortie rocambolesque de ces trois premiers extraits, Alaclair Ensemble renchérit et annonce le 16 juin 2014 sur sa page Facebook qu'il vient tout juste de se faire voler son album.



4.15 Vol d'album

L'hyperlien mène les supporters encore une fois vers le site web du groupe où ils sont invités à suivre, en cliquant sur les photos, les péripéties de deux des membres de collectif (toujours Ogden alias Robert Nelson et Maybe Watson) qui se sont

donnés pour mission de retrouver l'album perdu à travers un photoroman improbable : « Enter the 36 pictures⁷⁶ ».



4.16 « Enter the 36 pictures »

⁷⁶ Le titre rend ici hommage au premier album du collectif phare new-yorkais des années 1990 Wu-Tang Clan, « Enter the Wu-tang (36 chambers) », dont le titre fait lui aussi référence à une autre œuvre, soit le film culte de kung fu japonais « The 36th Chamber of Shaolin » paru en 1978, que le groupe a grandement échantillonné sur ce disque (Bertot, 2012) (Chang, 2006). Comme en témoigne Ogden, de par son imaginaire fertile, ce groupe de rap est une grande influence pour la démarche des membres d'Alaclair Ensemble : « Faque c'est comme, le Wu-Tang qui a comme littéralement inventé, de façon plus scientifique, un gros lexique, tsé. C'est pas... ils ne nous parlent pas de Staten Island, ils parlent de Shaolin, etc. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Pour Ogden, il est clair que le versant promotionnel qui vient avec le choix du DIY est une occasion pour l'artiste d'intégrer celui-ci à son processus créatif. Cette manière de faire devient d'autant plus pertinente à l'ère du web 2.0 dont l'aspect collaboratif est très présent selon lui, comme il le souligne lors de son passage à l'émission « La sphère » sur les ondes de la première chaîne de Radio-Canada :

La musique, en 2014, c'est pas juste faire de la musique, c'est aussi dans la distribution etc. pis ça fait un bout de temps qu'on s'était dit : « Ce serait le fun de sortir l'album d'une manière différente. ». On a déjà cette histoire là de sortir nos albums gratuitement en ligne, mais là, on voulait aller plus loin, pis euh... L'idée de sortir l'album en pièces détachées, ça nous trotte dans 'tête depuis deux ans, mais là, cette fois-ci on s'est dit :

« On veut absolument le faire, mais on aimerait donner une mise en scène autour. ». Pas juste donner les *acapellas* et les instrumentaux comme on refile ça à des DJs parce que ça, ça s'est déjà vu en fait. Mais on a voulu présenter ça aux gens comme une quête au travers de laquelle eux-mêmes auraient... il y aurait du travail à faire pour obtenir l'album. [...] Tu ne peux pas écouter la chanson déjà assemblée, tu dois faire l'effort toi-même de le faire. (Radio-Canada.ca, 2014)

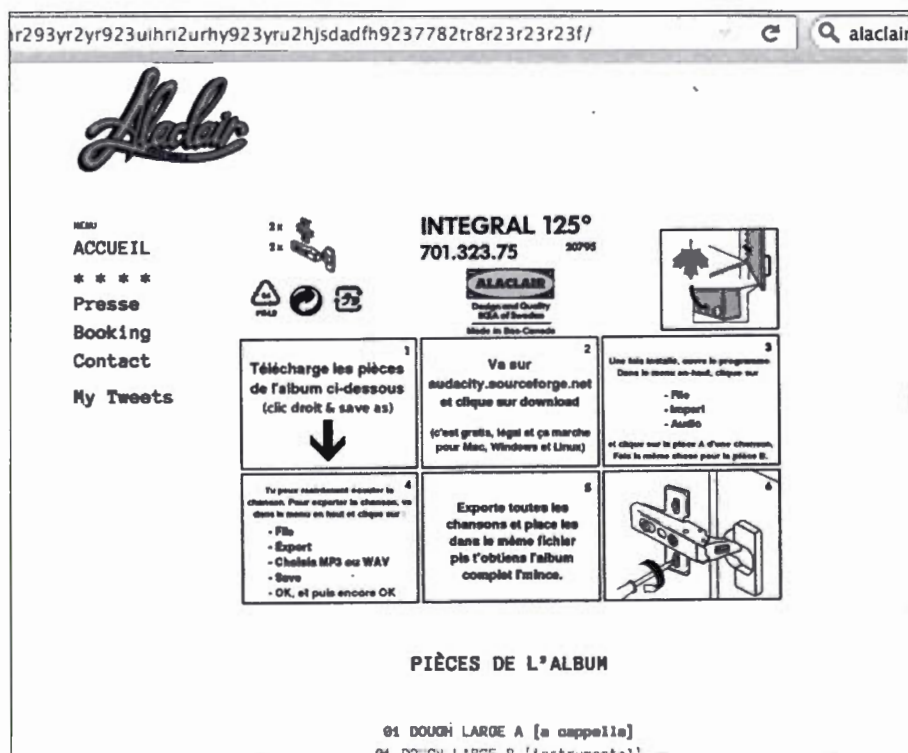
Ainsi, pour avoir accès en primeur à cette sortie gratuite, le public doit faire lui-même le montage des pistes vocales (a capella) et instrumentales. Pour ce faire, il doit d'abord, comme l'explique le faux mode d'emploi « Ikea » vers lequel nous mène l'aventure, télécharger un programme⁷⁷ *Open Source*⁷⁸ (logiciel libre) de montage

⁷⁷ Les participants peuvent le faire en se rendant à l'adresse suivante : <https://sourceforge.net/projects/audacity/>, [en ligne], consulté le 21 avril 2016

⁷⁸ Définition de l'Association Francophone des Utilisateurs de Logiciels Libres :

Un logiciel libre est un logiciel qui est distribué selon une licence libre. Précisément, ce sont les licences libres qui définissent les logiciels comme tels. Plus concrètement et de manière un peu simplifiée [Note], cela se matérialise par le fait qu'un logiciel libre est un logiciel qui peut être utilisé, modifié et redistribué sans restriction par la personne à qui il a été distribué. Un tel logiciel est ainsi susceptible d'être soumis à étude, critique et correction.

sonore. Ensuite, il ne restera au protagoniste qu'à suivre les dernières étapes le menant vers la version complète de l'album.



4.17 Album à assembler

Il est intéressant de noter encore une fois la réappropriation d'éléments issus de la stratégie du système capitaliste dominant (Certeau et al., 1990) ici incarnés par le design très reconnaissable de la multinationale à laquelle on est renvoyé. Les collaborateurs d'Alaclair Ensemble, comme on peut le remarquer, sont partis du design original d'Ikea pour créer une version alternative incorporant l'image de

Cette caractéristique confère aux logiciels libres une certaine fiabilité et réactivité. Mozilla Firefox, Mozilla Thunderbird, OpenOffice.org et VLC sont des exemples de logiciels libres célèbres. [en ligne], <https://aful.org/ressources/logiciel-libre/#precisions-modification-diffusion>, consulté le 21 avril 2016

marque du groupe autant en matière visuelle (feuille d'érable orange, tête vers le bas) que dans leur lexique : « Made in Bas-Canada » et « Exporte les chansons et place les dans le même fichier pis t'obtiens l'album complet l'mince ! ».

Les tactiques d'usage dont ont usées les membres d'Alaclair Ensemble pour concrétiser ce coup de publicité correspondent en tout point aux « arts de faire » auxquels fait référence Michel de Certeau (Certeau et al., 1990) et ce, de plusieurs façons. Ainsi en est-il du fait de revisiter, non seulement l'identité visuelle d'Ikea, mais aussi l'usage initialement prévu des outils technologiques qui ont permis ce *stunt* promotionnel, comme c'est sûrement le cas ici avec l'utilisation du logiciel de design Photoshop appartenant à la multinationale Adobe Systems Incorporated (dont la version a peut-être même été piratée, qui sait ?...) et du logiciel libre de montage sonore Audacity, qui n'a fort probablement pas été créé au départ dans un tel destin de reconstitution collaborative.

En même temps, lorsque nous lui demandons si cette importance de la place que les membres du groupe accordent à la créativité dans leurs manières de faire de la promotion en ligne peut faire acte d'une certaine résistance par rapport à l'idéologie dominante capitaliste, Ogden fait montre d'un scepticisme assuré :

Il y a un mélange des deux aspects parce que, tôt ou tard, comme on parlait au début de la discussion, ça finit par être récupéré, mais dans le sens que, plus ce *stunt* là marche, plus on a de l'intérêt de nos fans, ben plus on va aller faire un show pis monétiser le show pis tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

D'ailleurs, malgré que ce type de promotion devienne, de par son inventivité, une œuvre en soi, elle finit en bout de ligne par être récupérée par son aspect utilitaire, dont le but ultime est d'attirer l'attention du public et des médias en vue d'une plus grande capitalisation du projet :

Ça a vraiment fait parler les médias tsé. Faque c'est comme... la pub est, oui une pub pour le produit, mais elle est une pub en soi, pour soi-même quasiment. C'est un *stunt* tsé. Mais, ça revient au même qu'à dire genre, il faut que le monde en parle ! Peu importe, tu réussis à générer une commotion en ligne ou une commotion euh... pour que le monde soit intéressé, interpellé, parle de quelque chose, c'est toujours bon. C'est vrai là de nos jours là ! (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Les exemples de tactiques d'usage du web 2.0 que nous venons d'analyser démontrent l'importance qu'accorde Alaclair Ensemble à l'innovation dans les manières de promouvoir sa musique en mode DIY. Les bonnes idées deviennent une façon de faire parler d'eux et de se démarquer sur la scène culturelle québécoise selon Ogden, un milieu foisonnant où la multitude des offres crée une concurrence importante :

Pour moi, le but, quand je suis allé faire ma conférence à TedX, c'était de sortir de la métaphore pis de juste, de parler directement pis de dire aux gens ce que je pense sur la chose. Je ne suis pas non plus une sommité ou quelque chose comme ça, c'est juste mon expérience avec Alaclair, mais quand même je pense que ce n'est pas négligeable [...] Moi, le message que je voulais envoyer à tout le monde c'est que les moyens qu'on utilise Alaclair, c'est des moyens que n'importe qui peut utiliser, ça coûte absolument rien faire les stratégies de promotion qu'on fait, mais dans le fond, c'est seulement, l'idée, est-elle bonne ou non ? Pis, moi, j'aime ça retomber dans un champ où l'égalité de la bonne idée redevient le [...] une méritocratie, moi, j'aime beaucoup ce concept-là. Tsé, on a pas une compagnie de disque qui pousse derrière nous [...] Nous, si notre idée est bonne, on s'en va loin avec ça. (Radio-Canada.ca, 2014)

Or, cette dynamique entre l'innovation et la concurrence est selon les auteurs Pierre Dardot et Christian Laval une tendance importante de la société contemporaine capitaliste et de la rationalité néolibérale sur laquelle elle se fonde : « L'innovation est inséparable de la concurrence, elle en est la forme majeure, car la concurrence ne porte pas seulement sur les prix mais aussi et surtout sur les structures, les stratégies, les procédés et les produits. » (Dardot & Laval, 2010, p.239).

L'artiste « émergent », lorsqu'il opte pour le DIY comme c'est le cas du groupe de musique que nous étudions, reflète cette possibilité d'une certaine résistance face à

l'idéologie dominante capitaliste derrière l'industrie culturelle par le biais de ses tactiques d'usage (Certeau et al., 1990), mais ses manières de faire en viennent par la même occasion à être récupérées par le discours managérial que prône la société néolibérale :

La conception de l'individu comme un entrepreneur à la fois innovateur et exploitateur des opportunités est donc l'aboutissement de plusieurs lignes de pensée, dont la « praxéologie » de von Mises et la diffusion d'un modèle de management prétendant à une validité pratique universelle. (Dardot & Laval, 2010, p.241)

4.2 Les limites de la tactique pour les créateurs de « musiques émergentes »

Comme nous l'avons souligné tout au long de notre analyse des tactiques d'usage des créateurs de « musiques émergentes » auxquels nous nous intéressons, les arts de faire (Certeau et al., 1990) de ces musiciens en ce qui a trait à leur utilisation du web 2.0 pour diffuser et promouvoir leurs œuvres, permettent dans une certaine mesure à ces derniers de détourner l'idéologie dominante capitaliste derrière l'industrie culturelle.

Or, comme le fait lui-même remarquer Ogden, ces manières de faire alternatives encouragent du même coup la vision capitaliste de l'industrie musicale pour plusieurs raisons, ne serait-ce que par l'existence même du contre-discours auquel elles sont liées, qui réaffirme la puissance de cette idéologie dominante :

Les symboles de notre société ont changé à cause que l'idéologie dominante de notre société a changé pis l'art est autant un symbole qu'avant mais il est rendu un symbole de cette nouvelle société, tsé. L'art est un des meilleurs symboles du capitalisme aujourd'hui. Pis même l'art engagé anticapitaliste c'est un symbole du capitalisme [entendre « est relié au discours capitaliste »] genre parce que quand tu t'opposes à quelque chose, ben t'es en train de quand même dire que cette chose-là existe, tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

En outre, même si la philosophie DIY propose des façons de faire différentes de celles de l'industrie musicale, elle n'a d'autres options que de fonctionner à l'intérieur du capitalisme qu'elle décrie et les artistes qui s'y rattachent doivent, pour concrétiser leur vision, faire appel à des outils qui sont, à la base, capitalistes renchérit Ogden :

C'est-à-dire, selon moi, dans la société du spectacle, même si tu t'autoproduis pis que t'es cent pourcent indépendant etc. etc., tu vas quand même, tôt ou tard, avoir besoin de, de... soit monétiser ce que tu fais ou de soit avoir une source d'argent extérieure que tu utilises pour financer ton... le temps pis l'investissement d'énergie que tu peux mettre dedans tsé... (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Selon l'artiste, il est ainsi possible de promouvoir un point de vue critique envers la stratégie (Certeau et al., 1990) du système dominant en posant de petits gestes à l'intérieur de celui-ci, mais il demeure quasiment impossible aujourd'hui de proposer totalement autre chose en agissant de l'extérieur :

Je pense que le problème avec le capitalisme et la mondialisation c'est que... Il n'y a plus d'espace neutre où [on peut] développer quelque chose. C'est-à-dire, aujourd'hui, si tu développes un contre-discours ou une contre-société, il va être absorbé par le capitalisme. Pis un peu comme on jasait il y a deux secondes, une initiative, admettons une autre idéologie, qui n'est, ni le communisme, ni le capitalisme... qui s'oppose au capitalisme admettons, pour commencer, il va devoir commencer dans un pays capitaliste parce qu'on est... partout sur la planète c'est rendu capitaliste, faque c'est genre... pour avoir un certain succès, il va devoir être monétisé, il va devoir être supporté financièrement, il va devoir se créer au sein d'un environnement capitaliste qui va probablement miner le... le projet dès le départ. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette dernière citation d'Ogden soulève cette réussite de la stratégie du système dominant à s'imposer de manière totale comme la seule façon possible de voir les choses. Ce que Michel de Certeau nomme le « propre » ou ce qui caractérise le lieu investi par la stratégie (ici incarné par la société capitaliste néolibérale), en vient ainsi à disparaître pour devenir le tout, à travers l'imposition d'une vision totalisante du monde :

[...] Il n'y a plus d'ailleurs. De ce fait, le modèle 'stratégique' mue lui aussi, comme perdu dans sa réussite : il reposait sur la définition d'un 'propre' distinct du reste ; il devient le tout. Il se pourrait que, peu à peu, il épuise ses capacités transformatrices pour constituer seulement l'espace (aussi totalitaire que le cosmos d'antan) où s'activerait une société de type cybernétique, livrée aux mouvements browniens de tactiques invisibles et innombrables. On aurait une prolifération de manipulations aléatoires et contrôlables, à l'intérieur d'un immense quadrillage de contraintes et d'assurances socioéconomiques : des myriades de mouvements quasi invisibles, jouant sur la texture de plus en plus fine d'un lieu homogène, continu et propre à tous. Est-ce déjà le présent ou encore le futur de la grande ville ? (Certeau et al., 1990, p.65-66).

Dans une telle société, il n'y a plus de lieu antagonistique possible. Il n'y a plus véritablement de rapport de pouvoir possible (rapport de force entre deux entités : les plus forts et les plus faibles) ; il n'y a donc plus de contre-pouvoir possible. Il ne reste qu'une vision ontologisée du monde : le néolibéralisme.

En ce sens, la rationalité néolibérale sur laquelle s'appuie le capitalisme aujourd'hui (Dardot & Laval, 2010) est beaucoup plus totalisante que le libéralisme classique sur lequel se fondait l'esprit du capitalisme⁷⁹ lors de sa genèse :

Le programme politique néolibéral vise à faire céder les unes après les autres les digues sociales, culturelles et institutionnelles qui résistent à l'extension des rapports marchands et au renforcement des pouvoirs des propriétaires dans l'entreprise et dans la société. Dans ses visées ultimes, le néolibéralisme se présente comme une accentuation particulièrement radicale et dogmatique du libéralisme classique. (Laval, 2007, p.329)

⁷⁹ Pour les auteurs Luc Boltanski et Eve Chiapello, ce qu'ils considèrent comme l'« esprit du capitalisme » se définit comme suit :

L'esprit du capitalisme est justement cet ensemble de croyances associées à l'ordre capitaliste qui contribuent à justifier cet ordre et à soutenir, en les légitimant, les modes d'action et les dispositions qui sont cohérents avec lui. Ces justifications, qu'elles soient générales ou pratiques, locales ou globales, exprimées en termes de vertu ou en terme de justice, soutiennent l'accomplissement de tâches plus ou moins pénibles et, plus généralement, l'adhésion à un style de vie, favorable à l'ordre capitaliste. (Boltanski & Chiapello, 1999, p.46)

4.2.1 Alaclair Ensemble : un exemple de résistance ? Oui, mais...

Pour les défenseurs de la philosophie DIY, le cas d'Alaclair Ensemble peut être considéré comme un exemple de succès par rapport aux possibilités de résistance qu'offre l'utilisation des outils communicationnels du web 2.0 aux artistes indépendants face à l'idéologie capitaliste de l'industrie culturelle.

Cependant, l'aspect globalisant du néolibéralisme sur lequel elle s'appuie empêche Ogden de se considérer véritablement comme un acteur de changement par rapport au rééquilibrage du rapport de force qui lie le créateur de « musiques émergentes » à l'industrie musicale :

C'est d'ailleurs ce qui fait que moi, je ne suis pas capable de me présenter comme un artiste engagé, tsé. Je ne... Je ne crois pas sincèrement, d'un point de vue objectif, en ma capacité de m'opposer à tout ça genre, tsé. Je suis capable d'y mettre un grain de sel pis c'est pour ça que pour moi, l'humour, c'est super important, tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

La force du néolibéralisme étant de se présenter comme une réalité objective et non comme un discours ou comme une vision du monde (Dardot & Laval, 2010), il devient pour lui difficile d'envisager sérieusement la possibilité pour quelqu'individu ou organisation que ce soit de s'y opposer franchement :

C'est une condition de notre société. Pis n'importe qui qui essaye d'offrir une alternative à quoi que ce soit dans notre société va se frapper, s'il a du succès, à cette condition-là. De faire « OK, c'est vraiment bizarre, mais j'ai l'impression, en ayant... en critiquant quelque chose ou en faisant quelque chose de façon alternative, j'ai quand même l'impression d'encourager la chose que j'étais en train de dénoncer à la base. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Pour cette raison, l'artiste est loin de se considérer comme un activiste anti-capitaliste et, malgré le fait qu'il tienne à continuer de faire valoir la pertinence de l'approche DIY, il est d'avis qu'il est mal placé pour faire la morale à qui que ce soit :

[...] tout projet, de nos jours, fonctionne sur une chose, sur l'argent. N'importe quel projet là. N'importe lequel, même ton épicerie bio, même le groupe underground indépendant, s'il n'y a pas d'argent, il n'y a pas de projet. Il n'y en a pas, genre. Pis, même si le projet ne génère pas d'argent, si la personne a du temps pour s'impliquer dedans, ben elle est en train de prendre de l'argent d'ailleurs pour se donner du temps, pis le temps, c'est de l'argent faque tsé, tu fais la connection. Tôt ou tard, *everything is money*, pis... faque, c'est ça... Pour moi, c'est ni bon ni mauvais, c'est une condition pis... dans cette condition-là, t'as comme des marges de manœuvre. T'as comme des espaces, t'as des zones grises je dirais, dans lesquelles tu préfères te positionner. De là à dire est-ce que t'es objectivement en train de faire un geste qui est meilleur, c'est difficile à dire, mais étant donné notre perception limitée, on peut quand même se générer des zones de confort psychologique, genre, tsé. Se dire « OK, euh... je me sens plus à l'aise de fonctionner comme ça. ». Mais est-ce que je vais aller dire que moi j'ai raison puis que je suis en train de faire la bonne affaire pis que si tout le monde faisait comme moi ça marcherait ? Non, j'y crois pas. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Le compromis que lui et son groupe de musique ont trouvé est donc de s'en tenir à leur façon alternative de faire tout en gardant en tête qu'ils ne changeront fort probablement pas le monde auquel ils appartiennent, d'où l'importance de ne pas se prendre trop au sérieux comme en fait état leur humour caractéristique :

C'est pour ça. L'humour, pour moi, ça été la façon de, à la fois dire mon point de vue tout en soulignant que je me considère tout autant impertinent et faisant partie de cette... de ce gros chaos euh... ce gros carnaval en fait là, tsé. Pour moi, c'est ça la société du spectacle, c'est que tout est un élément de... de l'artifice genre autour de nous. Faque tu changes ton identité selon le fond de ce que tu dis, mais dans la forme, c'est pareil quand même, tsé. Tu peux pas euh... tu peux pas y échapper, tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette dernière citation d'Ogden met en évidence la tendance de l'homme « postmoderne », non seulement à accepter en quelque sorte le sort que lui réserve la société capitaliste néolibérale, mais aussi à tirer profit de son mode de fonctionnement et ce, même lorsqu'il désapprouve une telle manière de faire les choses :

L'idée même que l'homme nouveau issu du processus historique ne soit pas l'ennemi mortel du capitalisme que l'on avait imaginé, mais un être qui a été constitué pour s'y adapter, si ce n'est y « trouver son compte » parce qu'il en est aussi le produit, était à

proprement parler une idée taboue parce que politiquement démobilisatrice. Elle aurait pourtant évité bien des désillusions. Certaines tendances, liées à l'extension de la marchandisation de la force de travail et des formes commerciales de l'échange social, ont été ainsi largement négligées. (Laval, 2007, p.340)

4.2.2 Bandcamp et les créateurs de musique : une vision entrepreneuriale du sujet

La transmission de l'idéologie dominante capitaliste à travers son historicité se concrétise aujourd'hui par l'acceptation plus ou moins générale d'un ordre du discours face auquel l'État autant que l'individu sous sa tutelle en viennent à faire référence à la rationalité néolibérale comme la seule vision du monde possible :

« Considéré comme rationalité, le néolibéralisme est précisément le déploiement de la logique du marché comme logique normative, depuis l'État jusqu'au plus intime de la subjectivité. » (Dardot & Laval, 2010, p.21)

Il en découle, comme l'explique Christian Laval dans son ouvrage « Homme économique : essai sur les racines du néolibéralisme », que l'individu en est venu à se concevoir à travers ce que l'auteur nomme l'« entreprise de soi » :

Tout individu doit devenir « entrepreneur de soi-même ». L'homme économique poursuit ses métamorphoses sans renier ses origines. Malgré la « rénovation » managériale du sujet, l'image inventée et construite au cours de la modernité reste toujours valide. Plus qu'hier, la valeur d'utilité des choses et des rapports humains recouvre toute l'expérience, du moins idéalement. La « culture néolibérale », qui repose sur les jeux personnels de l'intérêt et le culte de la réussite individuelle, en est la traduction particulièrement explicite. (Laval, 2007, p.333-334)

Dans ces circonstances, le discours managérial se présente comme la façon la plus appropriée et la plus efficace de fonctionner dans une telle société :

[...] le discours du management, qui se veut à la fois formel et historique, global et situé, et qui mêle préceptes généraux et exemples paradigmatiques, constitue aujourd'hui la

forme par excellence dans laquelle l'esprit du capitalisme se trouve incorporé et donné en partage. (Boltanski et Chiapello, 1999, p.51)

Or, pour arriver à convaincre la majorité de ses bienfaits, cette doctrine postmoderne se doit de susciter l'intérêt autant des défenseurs du néolibéralisme que de ses détracteurs :

La littérature du management doit donc montrer en quoi la façon prescrite de faire du profit peut être désirable, intéressante, excitante, novatrice et méritoire. Elle ne peut s'arrêter aux motifs et aux stimulations économiques. Elle doit également prendre appui sur des visées normatives prenant en compte non seulement les aspirations personnelles à la sécurité et à l'autonomie, mais aussi la façon dont ces aspirations peuvent être rattachées à une orientation plus générale vers le bien commun. (Boltanski et Chiapello, 1999, p.95)

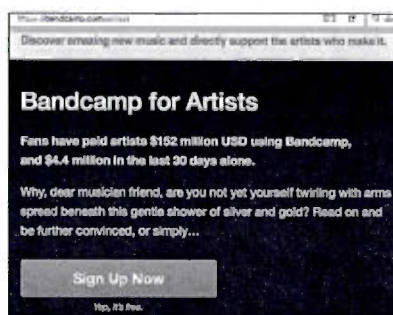
De même, à l'image de la société dans laquelle il se développe, le web 2.0 est un lieu où le « branding » personnel est grandement promu, entre autres par rapport à la production musicale indépendante. Comme nous en ferons état brièvement, le discours argumentatif présent sur la plateforme de diffusion Bandcamp grandement utilisée par Alaclair Ensemble en est un bon exemple.

D'entrée de jeu, lorsque nous arrivons sur la page d'accueil du site web de Bandcamp, il est possible de lire ce que l'on appelle dans le milieu de la publicité le slogan de la compagnie, soit : « Discover amazing new music and directly support the artists who make it.⁸⁰ ». Cette simple phrase met l'accent sur le côté entrepreneurial bénéfique des artistes indépendants et met de l'avant, auprès du consommateur auquel il s'adresse, l'importance d'encourager les artistes qu'il supporte le plus directement possible dans un souci de plus grande justice. Selon ce modèle d'affaire, tous sortiraient gagnants : l'artiste ayant accès à un modèle de distribution plus équitable et le consommateur ayant accès à une manière de consommer plus acceptable selon ses valeurs profondes :

⁸⁰ [en ligne], <https://bandcamp.com/>, consulté le 22 avril 2016

[...] dans le nouveau capitalisme personne ne perd, tout le monde gagne. Le sujet néolibéral ne peut perdre puisqu'il est à la fois le travailleur qui accumule du capital et l'actionnaire qui en jouit. Être son propre travailleur et son propre actionnaire, « performer » sans limites et jouir sans entrave des fruits de son accumulation, tel est l'imaginaire de la condition néosubjective. (Dardot & Laval, 2010, p.453)

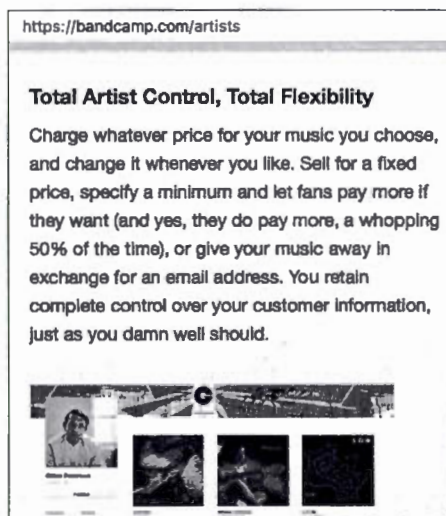
Sur la page d'accueil de la section « Bandcamp for Artists », les responsables du marketing, au-delà de la forme humoristique qu'ils utilisent, misent dans leur publicité sur la fibre entrepreneuriale de l'artiste professionnel en devenir auquel ils s'adressent, en faisant miroiter le succès financier presque instantané qu'il obtiendrait s'il utilisait la plateforme numérique Bandcamp : « Why, dear musician friend, are you not yet yourself twirling with arms spread beneath this gentle shower of silver and gold? Read on and be further convinced, or simply sign up now. Yep, it's free.⁸¹ ».



4.18 Bandcamp for Artists

⁸¹ [en ligne], <https://bandcamp.com/artists>, consulté le 24 avril 2016

Un peu plus bas sur la même page, on explique le modèle d'affaire du « don volontaire » dont on fait la promotion⁸² et dont Ogden a vanté les mérites lors de sa conférence portant sur les possibilités qu'offre l'utilisation du web 2.0 aux artistes indépendants (TEDxQuébec, 2014).



4.19 Bandcamp : flexibilité et contrôle pour l'artiste

Bandcamp fait reluire ici dans un même souffle la possibilité pour l'artiste d'arriver à la prospérité matérielle et l'importance du respect de la liberté individuelle autant pour l'artiste-entrepreneur que pour le *fan*-consommateur à qui il s'adresse, ce dernier élément constituant pour chacun une valeur prioritaire dans le monde d'aujourd'hui :

La société de marché ne promet pas seulement la jouissance matérielle qui libère de la nécessité, elle promet aussi une certaine « liberté individuelle » dans toutes les dimensions de l'existence, liberté d'un consommateur idéal qui pourrait universellement choisir les biens, les êtres, les lieux et les temps qui conviennent le mieux à ses perspectives personnelles de plaisir. La société de marché est désirée dans l'exacte mesure où elle

⁸² « **Total Artist Control, Total Flexibility** - Charge whatever price for your music you choose, and change it whenever you like. Sell for a fixed price, specify a minimum and let fans pay more if they want (and yes, they do pay more, a whopping 50% of the time), or give your music away in exchange for an email address. [...] », [en ligne], <https://bandcamp.com/artists>, consulté le 24 avril 2016

favorise une certaine émancipation à l'égard des traditions, croyances, devoirs, appartenances, au profit d'une dépendance subjective nouvelle, désormais généralisée, à l'égard des logiques abstraites de la valeur « économique » à laquelle tendent à se réduire désormais tous les éléments qui constituent l'« environnement » humain. (Laval, 2007, p.14-15)

Dans la section « Bandcamp for Fans⁸³ », l'abonné peut partager sa « collection » (achetée sur Bandcamp) avec les autres usagers⁸⁴. Il a même l'opportunité de participer à la promotion de ses artistes favoris en écrivant de courtes notes d'appréciation et en mentionnant sa chanson préférée de l'album (exemple ci-après).



4.20 Bandcamp : fan-collectionneur

Le consommateur en vient, plus sa collection devient importante, à être suivi par un nombre grandissant d'abonnés qui peuvent avoir accès à l'écoute d'une grande quantité de pièces musicales à travers son profil. En échange, le *fan* récolte une certaine notoriété reliée à sa réputation de « collectionneur » et de « connaisseur en

⁸³ [en ligne], <https://bandcamp.com/fans>, consulté le 24 avril 2016

⁸⁴ « **Share your impeccable taste** - You get a beautiful, customizable page that lets you share your Bandcamp music collection with the world. », [en ligne], <https://bandcamp.com/fans>, consulté le 24 avril 2016

musique » et peut, lui aussi, écouter la collection des *fans* et des *artistes* qu'il suit⁸⁵. Une telle vision de la sociabilité (ici en ligne) nous renvoie au concept de l'homme économique et de sa propension à la « calculabilité » :

La « calculabilité » générale tend à donner une forme unique au rapport au monde. Après le reflux de la grande croyance dans le bonheur ne demeure en place que la « cage d'acier » des mécanismes économiques et des causalités techniques qui organisent la vie sociale et déterminent les vies individuelles. Les intérêts se sont cristallisés dans un système d'interaction sociale qui s'impose comme un moule rigide. Toute activité de l'homme devrait être régie par les principes formels et les règles comptables de l'organisation, laquelle, quelle que soit la nature de sa « production », doit viser le maximum d'efficacité comme toute entreprise capitaliste. Tout individu « organisé », et chacun l'est si la société est elle-même une sorte d'entreprise géante, relèverait donc dans chacun de ses actes des procédures de l'évaluation quantifiée propre à l'entreprise. Dans ce contexte historique, l'analyse des comportements humains en termes d'action rationnelle acquiert un réalisme apparent, tant que n'est pas mis au jour du moins l'ensemble des conditions qui font du sujet social cet être de calcul et de choix. (Laval, 2007, p.336)

Ainsi, malgré que Bandcamp semble au premier abord promouvoir une vision davantage communautaire de la commercialisation de la musique⁸⁶, son mode de fonctionnement fait en sorte que pour l'utilisateur qui y adhère, que ce soit en tant qu'entrepreneur (*artiste*) ou en tant que consommateur (*fan*), sa relation avec les autres abonnés se fait dans une optique marchande :

La pure dimension d'entrepreneuriat, la vigilance pour l'occasion commerciale, est un *rapport de soi à soi* qui est au principe de la critique de l'interférence. Nous sommes tous des entrepreneurs, ou plutôt nous apprenons tous à l'être, nous nous formons par le seul jeu du marché à nous gouverner comme des entrepreneurs. Ce qui veut dire aussi que, si le

⁸⁵ « **Discover amazing new music** - Your music feed shows you the activity of all the artists and fans you follow, and lets you listen to their picks and new releases instantly. » [en ligne], <https://bandcamp.com/fans>, consulté le 24 avril 2016

⁸⁶ Dans la section « about us » de leur site web, nous pouvons lire : « Bandcamp makes it easy for fans to directly connect with and support the artists they love. We treat music as art, not content, and we tie the success of our business to the success of the artists who we serve. », [en ligne], <https://bandcamp.com/about>, consulté le 25 avril 2016

Dans la section réservée à leur politique de commerce équitable, il est possible de lire ceci : « Since we only make money when artists make a lot more money, our interests remain aligned with those of the community we serve. It's a straightforward approach, and one we're happy to say works well. Fans have paid artists and independent labels \$153 million using Bandcamp, and \$4.5 million in the past 30 days alone. Thank you for being a part of a fair, sustainable music economy! », [en ligne], http://bandcamp.com/fair_trade_music_policy, consulté le 1^{er} mai 2016

marché est regardé comme un libre espace pour les entrepreneurs, toutes les relations humaines peuvent être affectées par cette dimension entrepreneuriale, constitutive de l'humain. (Dardot & Laval, 2010, p.232-233)

4.2.3 La « commission Nelson » : quand des manières de faire de l'industrie musicale d'ici limitent le DIY

Au Québec et au Canada, le domaine culturel est supporté par l'État à travers un modèle mixte⁸⁷. Selon certains, le choix d'un tel modèle a d'ailleurs été salutaire pour la santé du Québec en matière de culture : « En définitive, le Québec et le Canada utilisent des modèles similaires dans leur fonctionnement et sont cohérents dans leurs objectifs. [...] cette similarité et cette cohérence ont bien servi la culture québécoise. (Colbert & Courchesne, 2010). Ogden Ridjanovic alias Robert Nelson du collectif Alaclair Ensemble fait partie de ceux qui considèrent que la petitesse du marché reliée à la réalité démographique du Québec fait en sorte qu'il est très difficile pour le domaine de la culture d'être viable économiquement sans l'aide de l'État (Culture et communications Québec, 2005). Selon lui, si Alaclair Ensemble évoluait dans un environnement comme les États-Unis par exemple, la situation serait fort probablement toute autre :

Si on avait évolué dans un gros marché comme aux *States*, au moment où on serait rendu en ce moment, d'un point de vue logique, on aurait probablement généré assez de revenus pour que notre prochain projet soit... ait une réalité financière plus importante, donc, qui nous permettrait de faire des plus grosses patentes. En ce moment, étant donné qu'on est

⁸⁷ Ce modèle emprunte simultanément aux trois principales façons de faire en Europe et aux États-Unis en ce qui a trait au support de la culture par l'État : le modèle de l'État architecte, celui de l'État mécène et celui de l'État facilitateur. Le modèle de l'État architecte (comme en France, en Allemagne, en Suède et en Italie) préconise une intervention du haut vers le bas via l'adoption par le pouvoir central (incarné par le ministère de la Culture) de politiques culturelles qui sont ensuite appliquées par les provinces et les villes. Le modèle de l'État mécène lui, prône la création d'organismes paragouvernementaux indépendants sous forme de Conseils des arts (comme en Angleterre, en Australie et en Nouvelle-Zélande). Le modèle de l'État facilitateur laisse le financement du domaine culturel entre les mains des citoyens et des entreprises culturelles, mais facilite le processus par l'acceptation de crédits d'impôts émis par les organismes culturels à but non-lucratifs aux donateurs (comme aux États-Unis). (Colbert & Courchesne, 2010)

dans un marché qui est restreint, le Québec, on n'a pas accès à cette réalité comme expansion financière. Faque au Québec, on a décidé que le financement public répondrait à ce cul-de-sac là, mais dans notre cas, ça ne se peut pas s'appliquer parce que on... parce que les modèles de financement ne sont pas mis à jour avec comment la culture se consomme. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Outre les limites d'ordre conceptuel de la tactique (Certeau et al., 1990) soulevées précédemment en ce qui concerne les créateurs de « musiques émergentes » qui prônent l'autoproduction, nous voulons nous pencher quelques instants sur certaines barrières à la tactique qui sont davantage liés à des aspects pragmatiques de la stratégie (Certeau et al., 1990) de l'industrie culturelle au Québec. Ogden soulève en entrevue ce qu'il considère comme des obstacles majeurs dans le fonctionnement de l'industrie de la musique d'ici en matière d'attribution des subventions les plus importantes pour la production d'albums : « Ben, le modèle d'autoproduction en ce moment au Québec est bloqué par le simple fait que si tu t'autoproduis, tu n'as pas accès à du financement. C'est aussi simple et con que ça. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal).

L'artiste approuve entièrement le choix que nous avons pris en tant que société de financer collectivement la culture, ne serait-ce que pour l'importance que celle-ci représente par rapport à la préservation de notre spécificité culturelle et au rayonnement des artistes du Québec ici et ailleurs. Il trouve par contre aberrant que les responsables des organismes subventionnaires derrière l'octroi de ce financement priorisent un seul modèle de diffusion culturelle et des critères d'admissibilité qui sont rendus désuets aujourd'hui selon lui :

Dans une société où on a fait le choix que, malgré notre spécificité culturelle qui... c'est très difficile de s'exporter, on va donc financer la culture parce qu'on trouve ça important. Pis ça, moi, cette logique-là, je suis *all for it* genre, définitivement. C'est juste que là je suis là, je suis vraiment *all for it* pis le gros *hic* finalement c'est la technocratie derrière ! (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Ce à quoi fait référence Ogden dans cette dernière citation, c'est le fait que dans le domaine culturel, les organismes paragouvernementaux qui attribuent les subventions comme Musicaction, ne prennent pratiquement pas en considération, ni les méthodes alternatives de faire, ni les mises à jour essentielles à réaliser, qui sont inhérentes aux nouvelles manières de produire, de diffuser, de promouvoir et de consommer la culture à l'ère numérique

Prenons l'exemple du mode d'attribution des subventions déployées par Musicaction. Avant de se faire admettre à Musicaction à titre d'« artiste auto-producteur » en vue d'une subvention pour la production d'un album, il faut minimalement avoir une entente avec un « distributeur physique ou numérique reconnu⁸⁸ ». Alaclair Ensemble ne peut respecter cette condition, puisqu'il priorise le don de sa musique ou la vente de ses albums, soit de main à main, soit en ligne via la plateforme numérique Bandcamp et ce, sans passer par un distributeur. L'artiste qui prône la diffusion de ses œuvres de façon totalement indépendante se voit dès le départ écarté de ce financement.

De plus, advenant le fait où il en vient à faire partie de la catégorie « artiste auto-producteur », il est limité par rapport au nombre de projets musicaux admissibles pour une période donnée. Cela a pour effet de ralentir grandement le processus créatif d'un collectif d'artistes comme Alaclair Ensemble dont la raison d'être est d'abord et avant tout la possibilité pour ses membres de créer sans modération⁸⁹ et de pouvoir sortir différents projets de façon parallèle⁹⁰.

⁸⁸ [en ligne], <http://musicaction.ca/programmes/production-album>, consulté le 26 avril 2016

⁸⁹ Pour avoir une meilleure idée du côté prolifique d'Alaclair Ensemble, vous référer à leur compte Bandcamp, [en ligne], <https://alaclairensemble.bandcamp.com/>, consulté le 26 avril 2016

⁹⁰ « En jury, un demandeur ne peut déposer qu'un seul projet à la fois et ne peut avoir qu'un seul projet accepté par Musicaction qui soit en cours de réalisation. Il n'y a pas de limite pour une entreprise ayant deux artistes canadiens associés, excluant tout artiste actionnaire ou associé de l'entreprise. », [en ligne], <http://musicaction.cgcomweb.com/programmes/production-album>, consulté le 26 avril 2016

Il existe par ailleurs un moyen d'obtenir un financement plus important de Musicaction et davantage viable à long terme⁹¹ pour un producteur indépendant : la reconnaissance du statut de « producteur reconnu »⁹². Or, il est important de noter que cette option n'est pas envisageable pour un artiste qui voudrait se créer une maison de disques uniquement dans le but de s'auto-produire, ne serait-ce qu'en raison du nombre minimal de ventes d'ESCA (Enregistrement Sonore Canadien Admissible) requis, qui ne peut comprendre qu'une petite partie reliée aux projets de l'artiste lui-même⁹³. De plus, un tel programme demande une structure financière et un chiffre d'affaires minimal (400 000 \$) difficilement atteignable par un simple groupe de musique. Bref, ce programme s'adresse davantage aux compagnies de disques dont certaines, plus petites, peuvent effectivement avoir des artistes qui sont aussi propriétaires ou actionnaires de l'entreprise et non pas aux « artistes auto-producteurs » mentionnés plus tôt, dont le but n'est pas de produire d'autres artistes, mais simplement de produire leur propre musique :

Faque genre, dans toute cette question-là, tu te demandes pourquoi le record label est obligatoirement impliqué là-dedans ? Il est obligatoirement impliqué parce que c'est le seul acteur qui est capable d'être vu comme un producteur reconnu qui obtient facilement une *sub* genre. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Pour ce qui touche plus directement le propos de cette recherche concernant les nouvelles manières de faire liées à la diffusion de la musique en ligne, les critères d'évaluation pour l'obtention de telles subventions sont considérés par Ogden comme étant devenus en grande partie désuets. Comme nous en avons fait part ci-dessus, un des premiers points évalués dans le dossier de candidature de l'éventuel

⁹¹ « Le Producteur reconnu a ainsi droit à une enveloppe annuelle, calculée selon les critères mentionnés, pour tous ses projets présentés en *Nouvelles œuvres musicales* [...], [en ligne], <http://musicaction.cgcomweb.com/politiques/producteurs-reconnus>, consulté le 26 avril 2016

⁹² [en ligne], <http://musicaction.cgcomweb.com/politiques/producteurs-reconnus>, consulté le 26 avril 2016

⁹³ « Dans le calcul des ventes de l'entreprise, un maximum de 25% des ventes totales peut être lié à un ou des artistes qui sont actionnaires ou propriétaires de l'entreprise. », [en ligne], <http://musicaction.cgcomweb.com/politiques/producteurs-reconnus>, consulté le 26 avril 2016

« producteur reconnu » concerne les ventes officielles d'ESCA. Or, ce facteur devrait se trouver, en ordre d'importance, à la toute fin de la liste des critères d'évaluation selon lui, car les gens (surtout les générations plus jeunes auxquelles le groupe s'adresse) n'écoutent plus la musique que de cette façon (Agence France-Presse, 2016) :

[Un modèle] qui n'est pas à jour avec la pratique réelle de c'est quoi que ça signifie aujourd'hui générer de la culture, faire en sorte que les gens consomment de la culture. Pis tsé euh... Il y a des groupes qui vendent trois cents albums pis qui font pratiquement pas de *show* pis ils se ramassent avec des Musicaction tsé faque c'est comme... (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Pour les membres d'Alaclair Ensemble, il existe en effet des façons beaucoup plus efficaces d'évaluer la pertinence d'un candidat par rapport à son véritable impact sur la consommation culturelle. Le web 2.0 offre des outils très représentatifs du portrait global de groupes de musique comme Alaclair Ensemble, ne serait-ce qu'à travers l'analyse des différentes plateformes numériques auxquelles ils sont abonnés. Le nombre d'utilisateurs qui les suivent sur les réseaux socionumériques, le nombre d'écoutes, de clics, de partages et de commentaires qu'ils génèrent à travers la mise en ligne de leurs œuvres (morceaux de musique et vidéoclips), leurs apparitions dans les médias (journaux, magazines, blogues, radio, TV, etc.) et les prestations qu'ils sont invités à donner dans les salles de spectacle et les grands festivals sont des exemples de facteurs qui devraient davantage être pris en compte par ce type d'organismes de financement :

Comment ça se fait qu'il n'y ait pas quelqu'un de Musicaction qui ait fait comme « Ok on s'en câlisse là comment ça fonctionnait en 1995 quand on a *seté* ce modèle-là ». C'est ça ! Ça date des années 1990 le modèle actuel pis il faut le revoir avec Internet ! Voir qu'il n'y a pas encore quelqu'un qui a *catché* ça ! C'est... ça me dépasse complètement là tsé. C'est *fucked up* là ! Tsé, juste des *views* sur Youtube ça en dit crissement long là tsé. Il y a des *bands* là qui sont connus de personne dans le grand public, mais qui ont un *shit load* de vues sur Youtube. Ça veut dire qu'il y a quand même du monde *out there* qui les écoute pas mal là ! Ce monde devraient être éligibles à être considérés au moins ! Pas nécessairement garantie qu'ils l'ont, mais au moins être éligibles à être considérés « OK genre euh... tu as tant de *views* sur Youtube, tu génères tant de clics sur ta page web

euh... t'as tant de *downloads* euh... t'as fait trente shows cette année. Ok, tu passes là. »
(entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette situation pousse les artistes d'Alaclair Ensemble à se questionner sérieusement sur les réelles raisons qui freinent les responsables des organismes subventionnaires comme Musicaction à se pencher sur l'importance d'une mise à jour du processus relié à l'octroi du financement public de la culture dans le domaine musical. Selon eux, plusieurs facteurs sont susceptibles d'apporter des explications :

Je ne sais pas si c'est parce que tout le monde qui travaille là est dans la soixantaine pis genre, ne consomment pas de musique comme les jeunes d'aujourd'hui faque ils pensent que ça n'existe pas pis que tout le monde achète encore chez Archambault euh... comme je te disais, c'est une... j'en arrive à croire que c'est une grosse partie d'ignorance euh... j'arrive à croire que c'est une grosse partie de paresse, mais je suis aussi fortement convaincu qu'il y a, à quelque part là-dedans, il y a des... ça ne bouge pas parce qu'il y a des gens qui ont intérêt que ça ne bouge tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Selon Alaclair Ensemble, l'ignorance ou la paresse des responsables de l'octroi du financement public dans le domaine musical ne suffisent pas à expliquer leur immobilité face aux changements nécessaires à apporter à leurs programmes dans un souci de plus grande justice. Le groupe n'hésite pas à parler même de collusion pour faire référence à la complicité palpable de plusieurs acteurs de l'industrie de la musique quant à leur intérêt commun à conserver le système en place :

La Commission Nelson c'est que genre, il y aurait, si on se mettait vraiment dans le *mood* de faire ça, il y aurait une enquête à mener là ! Sur pourquoi ça bouge autant peu ? Pis il y a des trous financiers dans lesquels le peuple met son argent ben plus importants que la musique faque ça n'arrivera probablement pas, comme la construction, mais ça reste que c'est ça tsé. C'est de l'argent public qui est juste utilisé de façon pas intelligente genre. Pas que chaque fois que Musicaction est octroyé ça ne devrait pas, c'est pas ça que je suis en train de dire, c'est juste que... Il y a une portion significative de gens qui n'y ont pas accès qui devraient y avoir accès pis il y a une portion significative de gens qui ne devraient pas y avoir accès qui y ont accès. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

L'objectif de ce mémoire n'est évidemment pas de faire la lumière sur ces suppositions comme pourrait le faire une commission d'enquête. Il demeure tout de même pertinent de souligner que, selon Alaclair Ensemble, ceux qui profitent de ce système et qui contribuent à la stagnation de cette situation problématique, ce sont autant des bureaucrates que des producteurs et même des artistes qui ne sont pas nécessairement représentatifs du milieu musical dans son ensemble :

On pourrait faire l'équivalent de la commission Chabonneau pour la musique au Québec pis moi, je... On a joké avec ça, avec Alaclair pendant un bout de temps tsé, c'est un gag qu'on a « La commission Nelson » parce que... on ne veut pas le faire parce qu'on a trop d'amis qui évoluent là-dedans. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Or, lorsque nous demandons à Ogden, étant donné que le groupe est maintenant davantage connu, s'il est encore indispensable de donner leur musique pour que leurs supporteurs achètent des billets de spectacle en grand nombre, celui-ci répond :

Non, ce n'est plus indispensable, mais c'est une façon de fonctionner tsé. Moi, admettons, dans le meilleur des mondes, avec Alaclair, j'aimerais ça qu'on puisse avoir du Musicaction pis euh... du Fonds Radiostar basé sur des chiffres qui ne sont pas de la vente de disques. Parce que la vente de disques... donc des *plays*, des *clics*, des *views*, des *shows* genre, qui sont toutes des façons beaucoup plus majeures, réelles et réalistes de consommer de la culture aujourd'hui que d'acheter des disques. Acheter des disques, c'est le dernier facteur que tu devrais *checker* [pour savoir] si un groupe génère quelque chose... (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cependant, étant donné que de telles mises à jour ne semblent pas être une priorité dans le domaine culturel, plusieurs groupes choisissent, comme c'est le cas de sous-projets reliés à Alaclair Ensemble, de faire affaire avec des producteurs reconnus afin d'avoir accès à une partie de cette source de financement importante :

[...] faque genre la solution, ça devient, ben trouve le record label avec qui tu vas bien t'entendre pis avec qui tu vas avoir une bonne relation d'affaire pis là, espère que ça va bien fonctionner pis si ça fonctionne bien, ben c'est *nice*. Faque tsé, admettons Eman X

Vlooper⁹⁴ en ce moment, c'est ça qui ont fait tsé. Sont dans la situation... pis eux, ils s'en sortent très bien parce qu'ils ont une relation d'affaire très intéressante pis le fun pis il n'y a aucun problème avec Steve [des Disques 7^e Ciel], faque ils sont contents [...] (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette solution est une bonne alternative pour l'instant afin d'avoir accès à des moyens de production plus intéressants, mais demeure selon Ogden plus ou moins équitable en matière de reconnaissance par le domaine culturel des façons de faire des artistes DIY :

[...] le *hic* que je perçois, c'est que ce financement-là peut pas juste nous être donné à nous, directement tsé. Parce que euh... Le pire, c'est que la quantité de financement qu'on recevrait... Admettons, si on reçoit cinquante milles pour faire un album, on le reçoit directement nous, c'est plus d'argent qu'on a que si on le reçoit via un *record label*, pourquoi... - « Parce qu'eux vont le garder pour gérer le label... » - De un, il y a une perte de quinze pourcents qu'ils prennent, de un ça. De deux, euh... il y a du monde à payer, il y a des pis... c'est pas un problème, c'est normal, c'est une structure genre, c'est une compagnie. Mais, même d'un point de vue financier, tu serais plus avantage à recevoir plus... à le demander toi-même pis à le recevoir tsé. C'est juste que, tsé... Il faudrait qu'on puisse être, en tant que groupe, vus comme un « producteur reconnu ». (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que, peu de temps après cette entrevue avec Ogden, lui et son collègue Maybe Watson semblent avoir pris, devant une telle impasse, la même décision que leurs collègues en s'affiliant avec le label Coyote Records (producteur reconnu chez Musicaction⁹⁵) pour leur projet « Rednext Level » en ce qui concerne la sortie de leur album « Argent légal »⁹⁶.

⁹⁴ L'album « XXL » du sous-groupe d'Alaclair Ensemble a remporté le prix de l'album Hip Hop de l'année en 2015 à l'ADISQ et au GAMIQ, [en ligne], <http://www.emanvlooper.com/bio/>, consulté le 26 avril 2016

⁹⁵ [en ligne], <http://musicaction.ca/politiques/producteurs-reconnus>, consulté le 26 avril 2016

⁹⁶ [en ligne], <http://www.coyoterecords.ca/artistes/>, consulté le 26 avril 2016



4.21 Rednext Level : signature avec Coyote Records

Ogden en arrive à la conclusion qu’idéalement, pour que les créateurs de « musiques émergentes » qui font le choix de faire de la musique en mode DIY au Québec aient la possibilité de rendre cette alternative viable économiquement, ils devraient avoir accès aux mêmes chances de financement public que leurs collègues qui décident de signer avec des producteurs reconnus :

[...] la plus grosse mise à jour à faire dans l’industrie de la musique au Québec en ce moment, ce serait ça. Revoir l’octroi du financement aux groupes. Pis si ça change, déjà, ça permettrait à ben des groupes de faire « OK, comme, fonctionner de façon indépendante, c’est pas juste possible, ça peut même être euh... comme une voie d’expansion à très long terme parce que genre il n’y a rien techniquement qui t’empêche de... d’avoir accès aux échelons plus élevés de financement, de support pis etc. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

L’historique d’Alaclair Ensemble, qui rend compte d’un certain apport non négligeable du groupe au foisonnement culturel du domaine musical d’ici, fait dire à Ogden que le refus de la part des organismes de financement public de reconnaître les possibilités offertes par la manière alternative de faire qu’il prône, reste inconcevable :

[...] Alaclair, on devrait avoir le droit de garder le même fonctionnement qu'on a depuis toujours. On devrait être éligibles à des subventions ! Parce qu'il n'y a pas beaucoup de groupes euh... dans la musique qu'on pourrait dire « non *mainstream* » qui... depuis cinq ans font autant d'affaires qu'on a fait, mais on demeure encore non éligible à la plus grosse source de financement de la musique qui existe au Canada, ce qui, pour moi, est un non sens absolu. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

4.3 Le « capitalisme communicationnel » et les fantasmes de démocratie chez les créateurs de « musiques émergentes »

Comme nous l'avons mis en lumière à travers l'analyse de leurs tactiques d'usage des outils de diffusion présents sur le web 2.0, la créativité dont fait preuve Alaclaire Ensemble à travers ses « arts de faire » permet au groupe de musique de prioriser une position de résistance par rapport à la stratégie de l'industrie culturelle : « Les tactiques de la consommation, ingéniosités du faible pour tirer parti du fort, débouchent donc sur une politisation des pratiques quotidiennes. » (de Certeau, 1990, XLIV).

L'utilisation des nouveaux outils technologiques accessibles en ligne est perçue par les membres du collectif comme la possibilité pour les créateurs de « musiques émergentes » de rétablir un certain équilibre dans leur rapport de force avec l'industrie de la musique :

Oui, justement parce que je trouve que ça donne des leviers. Genre, dans le cas des artistes qui veulent rien rien rien savoir de l'industrie, ben ça leur permet d'évoluer en marge de l'industrie, pis dans le cas des gens qui sont intéressés à avoir un appui ou travailler avec l'industrie, ben ça leur permet de se développer un levier de négociation tsé. (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Nous sommes d'accords pour dire que l'utilisation de ces nouveaux outils de diffusion peut en effet permettre ce qu'on pourrait appeler une « démocratisation » de

la production culturelle à petite échelle pour certains de ces artistes. D'un autre côté, cette liberté d'action à travers l'usage des médias socionumériques ne permet pas selon nous de remettre en question les fondements de l'idéologie dominante capitaliste derrière l'industrie culturelle.

En effet, les outils communicationnels de masse présents en ligne dont font usage les créateurs de « musiques émergentes » auxquels nous nous intéressons (exemples : Facebook, YouTube, etc.) et qui leur permettent dans une certaine mesure de fonctionner de manière parallèle, appartiennent à des multinationales qui participent grandement au déploiement du néolibéralisme sur lequel s'appuie l'idéologie capitaliste aujourd'hui (Dean, 2009).

Ainsi, comme nous l'avons vu, qu'elles soient d'ordre conceptuel ou davantage liées à une certaine pratique, les limites de la tactique refont sans cesse surface en regard de l'aspect globalisant de la stratégie de l'idéologie dominante capitaliste, ici incarnée par l'industrie culturelle :

Les connaissances et les symboliques imposées sont l'objet de manipulations par les pratiquants qui n'en sont pas les fabricateurs. Le langage produit par une catégorie sociale dispose du pouvoir d'étendre ses conquêtes dans les vastes régions de son environnement, « désert » où il ne semble n'y avoir rien d'aussi articulé, mais il reste pris au piège de son assimilation par un maquis de procédures que ses victoires mêmes rendent invisible à l'occupant. (de Certeau, 1990, p.54).

À travers l'analyse des propos de l'artiste auquel nous nous intéressons, qui sont plutôt pessimistes quant aux réelles possibilités d'éviter l'adhésion aux façons de faire imposées par la logique néolibérale, il nous est possible d'observer clairement le sentiment d'impuissance représentatif du sujet « postmoderne » : « The sense that *there is no alternative* is a component of neoliberal ideology, one of the ways that the ideology installs in its subjects a belief in *market-anything else fails, is inefficient, can't be funded, won't last, can't compete in a global arena...* ». (Dean, 2009, p.49)

Pourtant, malgré cette prise de conscience plutôt démoralisante, Ogden continue tout de même de nourrir un espoir quant aux possibilités d'émancipation offertes par l'utilisation des outils communicationnels en ligne :

Pis, dans le fond, c'est comme de se dire « Internet fait en sorte que c'est le monde qui décide si ça va fonctionner ou non et non des personnes-clés déjà dans l'industrie. ». Quand tu *posts* ton projet sur Facebook, c'est pas du *monde* de l'industrie les premiers qui vont l'entendre, c'est juste du *monde* tsé, pis s'il se passe de quoi, qu'il y a du bouche-à-oreille qui arrive, ben tu peux avoir un succès avant même que des personnes de l'industrie aient eu à se demander la question euh... « On est tu *down* ou non avec ça ? » tsé. Faque c'est comme... ça te crée un gros levier. (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Dans cette optique, le collectif Alaclair Ensemble croit en un certain aspect démocratique des médias socionumériques par rapport à l'importance accordée à la liberté d'action et à la liberté d'expression : des valeurs prônées par la philosophie DIY à laquelle il adhère :

[...] c'est une chose d'avoir le studio maison, mais c'est crissement autre chose d'avoir les réseaux sociaux qui te permettent de promouvoir genre. C'est comme tsé... de ce point de vue-là, c'est quasiment comme si les réseaux, c'est plus important que tout le reste là tsé. Pour diffuser de façon organique tsé. Parce que genre le réseau social te permet de diffuser de façon complètement autonome tandis que tous les autres types de diffusion nécessitent une forme de genre... si tu veux être diffusé à la radio, il faut que t'aies l'accord pis l'intérêt des radios, il faut que t'aies l'accord pis l'intérêt de la TV, il faut que t'aies l'accord pis l'intérêt des journaux, il faut... faque genre... mais le réseau social c'est ça, c'est cet espèce de *one way street*-là où tu publies ce que tu veux quand tu veux genre [...] (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Cet optimisme étonnant de la part du sujet étudié en regard des possibilités offertes par le web 2.0 pour une plus grande démocratie et ce, malgré sa clairvoyance face à l'aspect globalisant du néolibéralisme encouragé par les modes de fonctionnement de ces plateformes numériques, l'auteure Jodi Dean l'explique par ce qu'elle appelle les « fantasmes de démocratie » (Dean, 2009).

4.3.1 Les cas de Facebook, Youtube et Spotify : de bons exemples du « capitalisme communicationnel »

Lorsque nous demandons à Ogden Ridjanovic du collectif Alaclair Ensemble si le groupe serait ce qu'il est devenu aujourd'hui sans le développement des plateformes de diffusion numériques et des médias socionumériques, voici ce qu'il nous répond :

Non. C'est sûr que non. Sans Facebook, Bandcamp pis YouTube là, Alaclair, dans la forme qu'on connaît Alaclair maintenant, ça n'aurait pas existé. On aurait été tsé on n'aurait pas pu... On aurait pu faire l'album pis le vendre « à ' mitaine », comme on l'a fait. Ça, oui, mais après ça, toute la suite là, c'est-à-dire euh... tsé sortir des vidéos, sortir des projets à la tonne un peu pis juste se fier à un intérêt web, principalement sur Facebook en fait tsé [...] (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Afin d'être aptes à diffuser leurs œuvres de façon efficace, les créateurs de « musiques émergentes » auxquels nous nous intéressons sont d'avis que l'usage des réseaux socionumériques est essentiel. Selon eux, sans les réseaux de communication rendus possible par l'utilisation grandissante de plateformes numériques comme Facebook et Youtube par exemples, le partage de la musique en DIY serait beaucoup plus ardu :

Début des années 2000, tu pouvais te faire un studio maison quasiment aussi facilement qu'aujourd'hui là. [...] Mais la différence dans les années 2000... Moi, j'avais un studio maison chez mes parents tsé genre, j'avais un ordi, mon petit *mic* tout ça, ce n'était pas de la grosse dose, mais t'as pas... une fois que tu l'as *tapé*, comment tu le *share* ?! (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Les possibilités offertes par ces nouveaux outils de diffusion deviennent ainsi pour ces artistes une alternative leur permettant de rééquilibrer en quelque sorte le rapport de force dans lequel ils se trouvent avec les dirigeants de l'industrie culturelle.

Pourtant, le discours critique qui se dégage des promesses de démocratisation de ces façons de faire alternatives finit par se perdre dans la structure des mécanismes de production derrière ces plateformes communicationnelles dont le but ultime demeure l'augmentation perpétuelle de la circulation de contenus quels qu'ils soient et ce, dans une optique de maximisation du profit. En effet, plus il y a de contenus qui circulent et plus la rentabilité des entreprises auxquelles ces plateformes numériques appartiennent devient intéressante grâce à la vente de publicité. C'est ce que Jodi Dean nomme le « capitalisme communicationnel » ou *Communicative Capitalism* (Dean, 2009).

L'industrie de la musique, qui était le système dominant auquel les créateurs de musique indépendants résistaient, a de cette façon été remplacée d'une certaine manière par l'industrie des technologies de l'information et de la communication derrière les outils de diffusion numérique dont ils font usage⁹⁷ : « Ben, c'est juste que le chapeau a changé de tête tsé. Avant, c'était l'industrie de la musique qui faisait des milliards là tsé. Pis euh... l'artiste en faisait pas beaucoup. La marge de manœuvre des artistes a augmenté, mais le chapeau est passé au... à Youtube, Spotify, [...] » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Lorsque les utilisateurs, ici les artistes, s'inscrivent à titre d'usagers sur les différentes plateformes numériques mentionnées, ils en viennent à participer à cette logique de production qui place au centre de l'attention les principes de quantité de contenus générés et de circulation de ceux-ci. De cette façon, leur contribution à la circulation de contenu musical ou autre devient dans les faits plus importante que le contenu lui-même : « The only thing that is relevant is circulation, the addition to the pool. » (Dean, 2009, p.26).

⁹⁷ « Les meneurs du jeu ne sont plus les labels (EMI, Columbia), mais Spotify et iTunes. Il y a eu un déplacement. Ceux qui détiennent le pouvoir sont de plus en plus puissants ; ils ne sont plus producteurs de musique, mais distributeurs numériques. » (Lalonde, 2016)

Le discours de résistance qui se dégage du contenu mis en ligne et de l'utilisation des outils alternatifs de diffusion en vient à se perdre à travers cette logique de production des médias socionumériques, dont la raison d'être est d'abord et avant tout de générer la plus grande affluence possible : « Criticism doesn't require an answer because it doesn't stick as criticism. It functions as just another opinion offered into the media-stream. » (Dean, 2009, p.21).

Globalement, le message livré en arrive ainsi à se perdre dans le flot incessant de données et ce peu importe la nature du contenu mis en ligne. Qu'il soit progressiste, mercantile, tout simplement divertissant ou même totalement absurde, tout ce qui importe, c'est que le contenu circule : « It means that a letter, a message, in communicative capitalism is not really sent. There is no response because there is no arrival. There is just the contribution of the circulating content. » (Dean, 2009, p.46).

Les nombreux compteurs présents sur ces différentes plateformes numériques témoignent d'ailleurs de cette logique de la priorité accordée à la quantité de contenus qui circulent plutôt qu'au message qu'ils renferment. Une hiérarchisation est établie entre chacun des différents usagers avec le nombre de *plays*, de *likes*, de *shares*, de *reposts* et de *followers* qu'ils sont aptes à aller chercher, et non véritablement par rapport à l'appréciation des différentes créations mises en ligne. D'ailleurs, même ces appréciations ou *comments* sont dûment comptées.

De cette façon, l'important en bout de ligne n'est pas tant de s'intéresser à la teneur des commentaires en lien avec le contenu des œuvres musicales diffusées, que de savoir combien de commentaires d'appréciation ont été émis sur celles-ci. On peut donc dire sans se tromper que la logique capitaliste derrière ces plateformes numériques a pour effet d'amenuiser les réelles possibilités de diffusion d'un contre-discours à travers ces réseaux parallèles à ceux de l'industrie musicale.

Par ailleurs, les dirigeants des entreprises qui assurent la mise en place de ces outils communicationnels « gratuits » sont ceux qui profitent véritablement de ces nouvelles manières de faire. La lecture en continue est un excellent exemple de cette réalité, comme le démontre la croissance fulgurante des profits engendrés par la récupération importante de parts de marché du secteur de l'industrie de la musique par des plateformes comme Spotify⁹⁸ :

« Ah pour le streaming etc. ? Ben, c'est une des grosses euh... un des plus gros vols de... parce que c'est pas comme si c'était juste là pis que personne se faisait du cash avec ! Il y a du monde qui font du cash en esti avec ça tsé. Faque c'est ça la réelle question. Si t'es juste *out there* comme dans le temps du piratage de MP3 pis de Napster pis qu'il n'y a personne qui fait du cash avec ça, c'est juste *out there* comme ça, ben, tsé tu te dis [...] « C'est plus tough de vouloir blâmer quelqu'un. » mais tsé quelque chose comme Spotify, tsé man ! C'était quoi là ? C'est qui ? Je pense que c'est Jean Leloup qui a eu le plus de plays sur Spotify⁹⁹ dans les artistes québécois ou quelque chose comme ça pis il s'est fait donner un chèque de genre 230\$ là tsé, une affaire de même. Tsé ou Pharrell qui a eu des millions de plays pour une toune pis il s'est fait donner 2 400\$¹⁰⁰, tsé une affaire absurde là ! T'es comme... je ne suis pas contre l'idée, évidemment je suis pour, mais criss, il n'y a pas de... tsé le streaming là va pas sauver les artistes selon moi là, genre zéro parce que le jour où ces compagnies devraient donner vraiment significativement plus d'argent aux artistes, ça deviendrait pas mal moins intéressant pour eux, il faudrait qu'ils chargent crissement plus cher à leur clientèle, les clients se trouveraient tous une esti d'alternative gratis en ligne¹⁰¹ [...] » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

⁹⁸ « Pour la première fois, le *streaming* (lecture en continu) est devenu la principale source de revenus pour l'industrie musicale aux États-Unis, avec 34,3 % du chiffre d'affaires du secteur (près de sept milliards au total). » (Bourgault-Côté, 2016)

⁹⁹ « Le chiffre fait image. En 2015, les quelque 540 000 écoutes Spotify de la chanson *Paradis City* de Jean Leloup lui auront rapporté... un peu moins de 30 \$ pour ses droits d'interprète. », *Ibid*

¹⁰⁰ Le cas ici mentionné semble plutôt être en lien avec la plateforme de *streaming* Pandora : « According to an email from music publisher Sony/ATV head Martin Bandier obtained by Digital Music News' Paul Resnikoff, "Happy" brought in just \$2,700 in publisher and songwriter royalties in the first quarter of this year, while "All Of Me" yielded just \$3,400 in publisher and songwriter royalties. The songwriter himself or herself usually sees around 43 percent of those amounts; the rest goes to his or her publishing group. Those figures do not include performance rights royalty rates, which tend to be larger than publishing ones. According to industry analyst Michael DeGusta, Pharrell would likely have earned approximately \$25,000 from the 43 million plays. » (Wile, 2014)

¹⁰¹ « « C'est une industrie qui continue de traverser des changements considérables dans son modèle d'affaires et dans le comportement des consommateurs », relève le grand patron de la RIAA, Cary Sherman, dans son analyse des statistiques. Il y évoque une disproportion « alarmante » entre la faible croissance des revenus provenant des services sans abonnement (de loin les plus populaires) et à la popularité de ceux-ci. » (Bourgault-Côté, 2016)

Le même type d'observation peut être fait en ce qui concerne l'utilisation de YouTube, qui appartient au géant Google. Plusieurs créateurs de « musiques émergentes », comme Alaclair Ensemble, utilisent aujourd'hui cette plateforme de visionnement en ligne pour diffuser leurs vidéoclips : « Oui. Tsé, je veux dire, tu sors des vidéos tsé... sans Youtube, ton vidéo... tu fais quoi avec ? Tu l'envoies à Musique Plus ?!... (rires) tsé c'est comme... T'as un peu fait un[e] vidéo, pas pour rien, mais quasiment là tsé. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal).

Or, il semblerait que les ententes proposées aux usagers de YouTube soient très désavantageuses pour les artistes indépendants (Dredge, 2015) (Worldwide Independent Network, 2014). En bout de ligne, le calcul des redevances est fait de façon à ce que, pour retirer un tant soit peu d'argent de la mise en ligne d'un contenu vidéo original sur leur chaîne YouTube, il faudrait produire des sommes astronomiques de vues, ce qui n'est pas le cas pour les musiciens d'Alaclair Ensemble, qui réussissent sans faire cela à aller tout de même chercher l'intérêt de centaines de milliers de personnes¹⁰².

C'est ce qui fait dire à Odgen que le présent modèle d'affaire de YouTube n'est pas du tout équitable pour les artistes DIY. Il serait toutefois très surprenant que le géant technologique en arrive à changer ses manières de faire, aussi le contester avec succès lui paraît-il complètement impensable :

[...] moi, je demeure quand même un sceptique de... je vais être crissement content si un jour ça... on arrive à comme... je ne sais pas par quel procédé là mais... faire... établir une structure qui fait en sorte que t'es payé de façon beaucoup plus représentative genre tsé, admettons, nous, Alaclair, on a cent milles vues sur un vidéo, pourquoi on est pas payés pour cent milles *views* tsé ?! Tsé, mais, comme je te dis, je suis sceptique que ça va arriver, maintenant, tant mieux si ça arrive tsé, mais ce rapport de force là, moi, je me dis

¹⁰² <https://www.youtube.com/channel/UC31MuPz0v-ioTzgPWpj9bIQ>, [en ligne], consulté le 27 avril 2016

tsé, se battre contre Youtube, se battre contre Spotify... (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

En ce moment, les avancements par rapport à la reconnaissance des droits d'auteur des artistes liés aux contenus mis en ligne, se font à travers le versement de redevances plus conséquentes de la part de ces plateformes à travers des ententes avec les représentants des *majors* (Jean, 2014), qui ont davantage les moyens de les menacer de poursuite. De leur côté, les artistes indépendants ne disposant pas d'un tel pouvoir monétaire, demeurent plus ou moins sans reste (Worldwide Independent Network, 2014).

Lors de son passage en novembre 2015 à l'émission « Plus on est de fous, plus on lit », Odgen a émis l'opinion, dans sa chronique de lecture sur l'ouvrage « How Music Got Free » de l'auteur Stephen Witt, que face aux inégalités flagrantes encouragées par les dirigeants de l'industrie de l'écoute en continue envers les artistes indépendants, ceux-ci doivent trouver de nouvelles manières de faire leur permettant d'utiliser ces plateformes à leur avantage :

L'industrie de la musique s'est « rebalancée » autour du *streaming*, sauf que comme l'explique Stephen Witt, le streaming règle pas grand chose au sens que les artistes reçoivent des pourcentages absolument ridicules de l'argent qui est fait et même les services de streaming payent des sommes astronomiques pour avoir les licences pour être capables de distribuer la musique [...] donc le modèle final de remplacement, on l'a pas encore trouvé, donc, en ce moment, on est encore dans un champs vague où il faut être créatif, puis c'est les gens les plus créatifs qui utilisent une combinaison des anciennes technologies avec les nouvelles qui se montrent des pionniers là-dedans et réussissent à un peu tirer leur épingle du jeu. (Radio-Canada.ca, 2015)

En même temps, la vision entrepreneuriale de la création musicale par l'autoproduction, et le rêve d'émancipation de l'individu qui lui est relié, omettent de prendre en compte que, dans le cas de l'utilisation de ces plateformes de diffusion, l'énergie mise dans la création, la mise en ligne, la diffusion et la promotion de contenus favorise ultimement les multinationales propriétaires des outils

communicationnels de masse ainsi que les tenants de l'idéologie capitaliste néolibérale auxquels elles appartiennent :

Certes, on travaille sur soi pour se rendre plus performant, mais on travaille à se rendre plus performant pour rendre plus performante l'entreprise, qui constitue l'entité de référence. Plus encore, les exercices qui sont supposés apporter une amélioration dans la conduite du sujet visent à faire de l'individu un « microcosme » en parfaite harmonie avec le monde de l'entreprise et, au-delà, avec le « macrocosme » du marché mondial. (Dardot et Laval, 2009, p.424)

4.3.2 Les fantasmes de démocratie chez les créateurs de « musiques émergentes »

La tendance générale au discours entrepreneurial, du niveau étatique en passant par le niveau individuel (Dardot & Laval, 2010), est un exemple concret du succès intégral de la stratégie (Certeau et al., 1990) de l'idéologie capitaliste néolibérale, dont le discours hégémonique et totalisant imprègne aujourd'hui toutes les sphères de la société :

The fantastic suppositions of neoliberal ideology have become part of the air we breathe, elements of our most fundamental assumptions about how the world works : everyone is an individual with a unique identity ; the free market enables us to create and develop those unique identities ; everybody wins ; there is no alternative. Even leftists critical of big, bad corporations and the growing extremes of wealth and poverty find it extraordinarily difficult to think of alternatives to the present configuration of the power. (Dean, 2009, p.73)

Devant la prise de conscience de son incapacité à pouvoir offrir quelque forme de résistance que ce soit face à la globalisation économique, l'individu se réfugie dans une quête perpétuelle de la jouissance pour tenter d'oublier son état d'aliénation : « Instead, enjoyment is that « something extra » for the sake of which we do what might otherwise seem irrational, counter productive, or even wrong. » (Dean, 2006, p.4).

Or, la véritable jouissance (au sens lacanien) est inatteignable pour l'individu¹⁰³. Dans ces conditions, c'est par le fantasme qu'il arrive à fonctionner dans un monde où la loi du marché se fait omniprésente et où l'épanouissement individuel passe par le dépassement de soi dans un but de compétitivité (Dardot & Laval, 2010) et de productivité : « What is crucial, though, is the way the fantasy keeps open the possibility of enjoyment by telling us why we are not really enjoying. » (Dean, 2006, p.12).

Le fantasme chez l'individu est donc ce qui permet à toute idéologie de demeurer en place dans une société. Pour faire face à la prise de conscience de son état d'aliénation, le sujet social justifie le choix de sa participation au « capitalisme communicationnel » à travers trois types de fantasmes de démocratie : le fantasme d'abondance, le fantasme de participation et le fantasme de totalité (Dean, 2009).

Nous proposons ici d'examiner la tendance du créateur de « musiques émergentes » à ces différents types de fantasmes, non seulement à travers certains propos mis de l'avant par les membres d'Alaclair Ensemble, mais aussi par le biais des promesses de démocratie prônées par les plateformes de diffusion numériques qu'ils utilisent, dans leurs discours « *marketing* ».

4.3.2.1 Le fantasme d'abondance chez Alaclair Ensemble

En ce qui concerne le fantasme d'abondance¹⁰⁴, il s'incarne par l'idée que plus le nombre d'utilisateurs des outils communicationnels en ligne est grand, et plus la

¹⁰³ À ce propos, voir la section 2.2.2 « Le concept de *jouissance* chez Jodi Dean »

¹⁰⁴ Par rapport à cette notion, vous référez à la section 2.2.3.1 : « Le *fantasme d'abondance* »

démocratie s'en porterait bien compte tenu de la possibilité que les réseaux socionumériques offrent aux citoyens de faire davantage valoir leur point de vue (Dean, 2009).

En ce qui a trait à ce qui serait une « démocratie » accrue pour le consommateur grâce à une diversité bonifiée de l'offre culturelle en ligne, Ogden considère que les gens ont accès à un inventaire beaucoup plus vaste d'œuvres musicales en raison du développement de la Toile. En même temps, il est tout-à-fait imaginable, selon lui, que le fêru de musique puisse en venir à tourner en rond devant l'immensité de l'offre et la suggestion de produits connexes de la part des plateformes de diffusion :

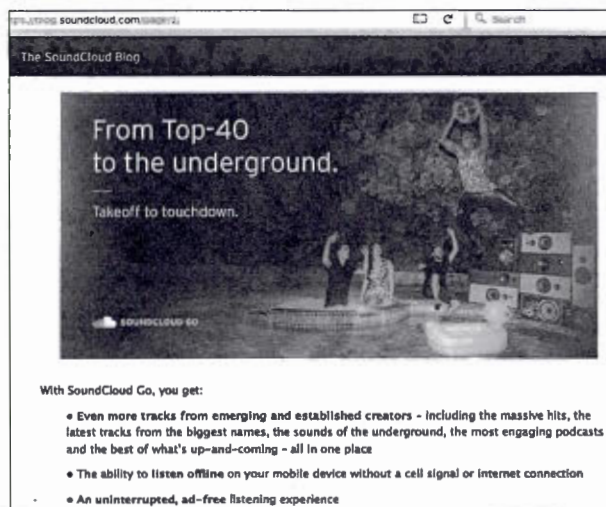
Oui, je pense que oui. Je pense que le monde écoute plus de musique variée maintenant qu'avant tsé. Même si, il y a quand même des risques de concentration là, tsé, genre euh... la musique tsé au sens où... tsé c'est un peu... - « de concentration... » Qu'est-ce que tu veux dire ? » - Ben l'Internet, naturellement, offre une diversité infinie genre, mais des fois le paradoxe, c'est qu'il y a tellement d'offres justement, que tu ne sais plus où te retrouver faque tu te bases sur une référence faque là, finalement, t'écoutes juste de la musique qui est référée par Pitchfork genre tsé. Faque, il y a un peu ce paradoxe-là qui joue sur Internet là tsé genre « Je ne sais pas par où commencer faque je vais juste aller voir les *suggested by* tsé pis euh... etc., etc. pis je vais me baser sur les algorithmes faque genre, tu peux quand même te retrouver finalement à tourner en rond dans les mêmes mardes sur Internet là aussi là tsé. (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Pour l'artiste, il reste que les générations qui sont nées avec l'Internet sont beaucoup plus susceptibles d'être ouvertes aux différents types de musique existant. L'accès « gratuit » à un nombre presque illimité de musiques de tous genres par le biais du web explique en grande partie un tel phénomène d'après lui :

Mais je pense que règle générale, si on faisait des statistiques, l'adolescent pis le jeune adulte moyen, en 2015, écoute plus de musiques variées que dans les années 1990 tsé. Ça, je suis sûr de ça là ! Parce que tsé, dans les années 1990 euh... à part la radio, ben tsé, si tu voulais écouter de quoi, faut que tu t'investisses, que t'achètes un album, pis là les albums que t'achètes, tu vas probablement juste acheter ceux d'un style que t'aimes vraiment. Faque genre, tsé, dans une ambiance culturelle comme dans les années 1990, c'est ben plus logique que des gros fans d'un genre musical existent tsé. Comme, aujourd'hui, c'est crissement moins ça là genre... *Back in the days*, c'était bizarre d'entendre quelqu'un dire « Ben moi, j'écoute du rock et du rap. » genre, c'était comme *fucked up* tsé. Tandis

qu'aujourd'hui le monde écoute plein d'affaires tsé. C'est parce que tu n'as pas besoin de payer pour aller découvrir pis écouter autre chose tsé. Faque genre, l'absence de paiement démocratise manifestement l'accès à la musique. » (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Quand cet accès n'est pas totalement gratuit, plusieurs plateformes numériques offrent aux consommateurs la possibilité d'accéder à un catalogue musical impressionnant par l'écoute en continu moyennant une somme mensuelle très compétitive, comme c'est le cas du forfait « SoundCloud Go » :



4.22 Bandcamp : From Top 40 to the underground

Dans cette publicité, les énoncés « From Top-40 to the underground » et « Even more tracks from emerging and established creators – including the massive hits, the latest tracks from the biggest names, the sounds of the underground, the most engaging podcasts and the best of what's up-and-coming – all in one place¹⁰⁵ » soulignent l'ouverture d'esprit des abonnés de SoundCloud, qui, à travers leur utilisation de la plateforme, adhèrent à une vision inclusive de l'industrie de la musique, où les vedettes de l'heure autant que les créateurs de « musiques émergentes » sont mis sur un même pied d'égalité. L'expansion de cette vision « démocratique » de la

¹⁰⁵ [en ligne], <https://blog.soundcloud.com/2016/03/29/introducing-soundcloud-go/>, consulté le 2 mai 2016

consommation est encouragée par l'accès à un nombre d'œuvres éclectiques encore plus important et ce, sans avoir à faire une recherche exhaustive à différents endroits sur la Toile. Il est aussi possible de lire, plus loin dans le billet du blogue :

Emerging artists, upstart indies and brand new artists – the same community that brought countless up-and-coming creators to the mainstream is still here. Now, on the heels of licensing agreements with UMG, Sony, Merlin, Warner and others, tons of additional tracks will also be available right alongside your favorite new artists and indies¹⁰⁶.

Au sujet des créateurs de musique plus spécifiquement, pour souligner l'adhésion du dix-millième utilisateur sur sa plateforme, SoundCloud publie sur son site en janvier 2012 un communiqué de presse annonçant une nouvelle fonction, le « Story Wheel », permettant à l'utilisateur d'enregistrer une courte histoire personnelle sur une série d'images de son choix. Les deux cofondateurs de la compagnie « décident » de donner l'exemple les premiers en partageant une réflexion personnelle sur le cheminement de leur projet :

[...] Alexander Ljung, founder and CEO of SoundCloud, said : “When Eric and I started SoundCloud, we had the vision of enabling people to create and share sound more easily and collaboratively. Today 10 million people are recognizing that vision and it makes us extremely proud and encouraged that people are supporting our mission to unmute the web.”¹⁰⁷ [...]

La phrase ci-dessus, citée dans le bulletin par le biais de la stratégie publicitaire appelée le « *storytelling*¹⁰⁸ », a évidemment été planifiée et construite à travers un choix de mots précis dont le sens exprime très clairement, et c'est ce sur quoi nous voulons mettre l'accent, le fantasme d'abondance. En effet, cette dernière formulation

¹⁰⁶ *Ibid*

¹⁰⁷ [en ligne], <https://soundcloud.com/press/releases/2012/01/23/ten-million>, consulté le 1^{er} mai 2016

¹⁰⁸ Voici un exemple de site web spécialisé en marketing vantant les mérites d'un tel outil de communication : « Stories are what people remember. Even when they forget names and faces, they rarely forget the story and how it made them feel. », [en ligne], <https://www.entrepreneur.com/article/241725>, consulté le 1^{er} mai 2016

sous-entend que plus il y aura de musiciens qui utiliseront Soundcloud, et plus le mandat libérateur du web tel qu'idéalisé au départ¹⁰⁹ pourra enfin se concrétiser.

Lorsque nous demandons à Ogden s'il croit que l'accès à ces nouveaux outils de diffusion permet à plus d'artistes de pouvoir vivre de leur art, ce dernier nous répond dans l'affirmative, même s'il considère que l'ajout de modifications au mode de fonctionnement de l'attribution du financement public pourrait avoir un impact d'autant plus grand : « Ben, je pense que oui, mais, c'est ça, on est à ce moment marquant où euh... on pourrait le faire plus s'il y avait une mise à jour du financement. » (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Dans la division « *artists* » du site Bandcamp, on trouve un bon exemple de la propension des différentes plateformes de diffusion à faire reluire l'occasion qui est offerte à l'artiste de subvenir à ses besoins grâce à ses créations : « We've driven 21,573,831 paid transactions and served 133,712,429 downloads to happy fans.¹¹⁰ ». Cette simple phrase insinue que plus la quantité de téléchargements et de transactions monétaires est abondante et plus la « démocratisation » de la production culturelle est possible pour les artistes indépendants.

Dans le cas de YouTube, le même accent est mis sur l'aspect « démocratique » de l'accès à de tels outils de diffusion en soulignant le nombre colossal d'utilisateurs qui en font l'utilisation.

¹⁰⁹ Voir la section 1.3.2.1.2 : « La vision du Web de Tim Berners-Lee »

¹¹⁰ [en ligne], <https://bandcamp.com/artists>, consulté le 2 mai 2016

Statistics

- YouTube has over a billion users - almost one-third of all people on the Internet - and everyday people watch hundreds of millions of hours on YouTube and generate billions of views.
- Growth in watch time on YouTube has accelerated and is up at least 50% year over year for three straight years.
- YouTube is localized in 88 countries and can be accessed in 76 different languages, which covers 95% of the world's internet population.
- [Learn more](#)

4.23 Statistiques YouTube

Sous l'onglet « Press » de YouTube, il est possible d'avoir accès aux statistiques spectaculaires illustrées ci-dessus, qui ont pour but de dégager une impression de démocratie par l'abondance d'utilisateurs abonnés, d'heures de contenus mis en ligne, de vues, d'augmentation de temps d'écoute, ainsi que de pays hôtes et de langages utilisés correspondant presque à l'entière de la population planétaire qui fréquente le web.¹¹¹

Sur le site web Facebook, le fantasme d'abondance est évidemment aussi très présent, ne serait-ce que par rapport au principe de connectivité à très grande échelle sur lequel se base le fonctionnement du média socionumérique.

¹¹¹ [en ligne], <https://www.youtube.com/yt/press/>, consulté le 2 mai 2016



4.24 Un milliard d'abonnés sur Facebook

Les contenus du message « Today, for the first time, one billion of us connected and had the potential to connect and share ideas, thoughts and dreams. And no matter where we were, or what we did, we all did it together. <http://on.fb.me/1000000000>¹¹² » et de la vidéo qui lui est attachée, mis en ligne en août 2015 sur la page Facebook officielle de la plateforme pour mettre en relief l'adhésion du milliardième usager, reflètent de façon flagrante cette idée que, plus le nombre de personnes ayant accès à de tels outils communicationnels de masse s'agrandit et mieux la « démocratie » tendrait à se porter.

4.3.2.2 Le fantasme de participation chez Alaclair Ensemble

Venons-en maintenant au fantasme de participation¹¹³, selon lequel les technologies de l'information et de la communication (TIC) donneraient enfin la possibilité à l'individu d'exprimer ses idées très efficacement par le biais de réseaux beaucoup plus vastes que ceux présents uniquement dans l'espace public (Dean, 2009).

¹¹² [en ligne], <https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=milestone>, consulté le 2 mai 2016

¹¹³ Voir la section 2.2.3.2 : « Le fantasme de participation »

En ce qui a trait au créateur de musique, ce fantasme de démocratie s'exprime par l'affirmation selon laquelle l'utilisation des outils de diffusion du web 2.0 permettrait d'augmenter l'ampleur du DIY, comme en témoigne Ogden dans les propos suivants :

[...] on vendait la galette à ' mitaine dans des endroits, des *shows* de rap euh... dans ' rue à du *monde* qui étaient déjà intéressés au rap, mais c'est vraiment à partir du moment où on n'avait plus de CD physiques pis qu'on s'est dit « Ben, on ne va pas en *printer* mille autres-là, *fuck it* tsé. On va juste... Qu'est-ce qu'on fait ? » pis Kenlo, dans ce temps là, il a toujours été un peu le plus euh... à l'avant-garde de distribuer de la musique *online* là tsé. Lui, il était sur MySpace à fond la caisse. Moi, je ne connaissais même pas Bandcamp à ce moment, c'est Ken qui a dit « Hey, on met juste ça sur Bandcamp en *free download* pis tout le monde était juste comme *down* avec ça pis je pense que le bouche-à-oreille a pris comme une courbe exponentielle à partir de ce moment-là. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Sur la plateforme numérique SoundCloud, il est possible d'observer un tel discours vantant les mérites de la technologie en ce qui a trait à la possibilité qu'elle offre à tous de pouvoir s'exprimer. Ainsi, dans la section « *about* » du site web, on peut lire :

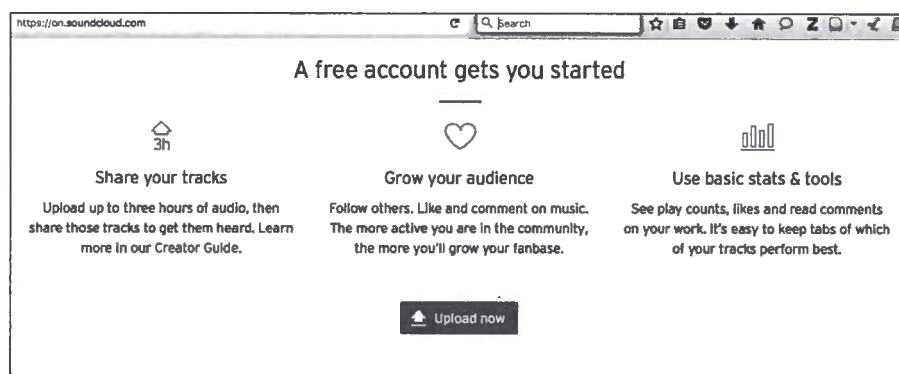
SoundCloud is the world's leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere. Recording and uploading sounds to SoundCloud lets people easily share them privately with their friends or publicly to blogs, sites and social networks. It takes just a click to share sounds to Twitter, Tumblr, Facebook and Foursquare. SoundCloud can be accessed anywhere using the official iPhone and Android apps, as well as hundreds of creation and sharing apps built on the SoundCloud platform.¹¹⁴

À travers ce résumé des avantages offerts par l'utilisation de SoundCloud, nous pouvons remarquer que, au-delà du fait que le média socionumérique promet à l'artiste de diffuser efficacement ses créations dans un vaste réseau, le recours à la

¹¹⁴ [en ligne], <https://soundcloud.com/pages/contact>, consulté le 1^{er} mai 2016

plateforme lui permettrait de le faire presque sans effort, par le biais de quelques clics seulement.

À travers son programme de partenariat « On SoundCloud¹¹⁵ » avec le créateur, la plateforme numérique prétend à ce dernier de rendre beaucoup plus accessible la diffusion et la promotion de ses créations musicales à travers une procédure toute simple de mise en ligne et de distribution des contenus.



4.25 Procédure de mise en ligne sur SoundCloud

La publicité ci-dessus¹¹⁶, servant à promouvoir l'option « *free account* » ou compte gratuit, met ainsi en relief le fantasme de participation par l'intermédiaire des trois étapes « faciles » à suivre par l'utilisateur qui désire diffuser ses idées créatives : « Share your tracks – [...] share your tracks to get them heard [...] », « Grow your audience – Follow others. Like and comment on music. The more active you are in the community, the more you'll grow your fanbase. » et « Use basic stats & tools – See play counts, likes and read comments on your work. It's easy to keep tabs on which of your tracks perform best.¹¹⁷ ». Le fait de souligner l'importance pour l'utilisateur d'encourager la circulation des contenus nous renvoie directement à la notion de « capitalisme communicationnel » (Dean, 2009) dont nous avons parlé plus tôt.

¹¹⁵ [en ligne], <https://on.soundcloud.com/about>, consulté le 2 mai 2016

¹¹⁶ [en ligne], <https://on.soundcloud.com/>, consulté le 2 mai 2016

¹¹⁷ *Ibid*

Il est possible de constater que le géant YouTube aussi encourage le fantasme de participation chez les usagers qui fréquentent sa plateforme. Dans la section « Community Guideline » de son site web, un court texte intitulé « Join in and have fun » fait état des principaux avantages à s'impliquer dans la « communauté » YouTube. Dans l'encadré, il est possible d'y lire :

Remember that this is your community. Each and every person on YouTube makes the site what it is, so don't be afraid to dig in and get involved. There's a lot to see here, with lots of folks creating amazing stuff — one of them might be you! Equipment is getting cheaper and easier to use all the time, so dive in and enjoy. Let folks know what you think. Feedback is part of the experience, and when done with respect, it can be a great way to make friends, share stories, and make your time on YouTube richer. So leave comments, rate videos, make your own responses to videos that affect you, enter contests of interest—there's a lot going on and a lot of ways to participate. [...] ¹¹⁸

Ce court texte met clairement l'accent sur ce qui serait la possibilité pour chacun de partager sa vision du monde à travers la technologie. Il fait également ressortir l'importance pour l'individu d'explorer les contenus des autres abonnés et de participer à leur partage afin de faire partie intégrante du regroupement de ces créateurs. Ce dernier aspect nous ramène encore une fois au principe du « capitalisme communicationnel » (Dean, 2009) dont profite la multinationale en bout de ligne.

Ce qui nourrit le fantasme de participation, c'est ce raisonnement qu'on tente d'imposer à l'individu, ici le créateur de « musiques émergentes », qui le mène à penser que les technologies de communication en ligne peuvent, à elles seules, permettre à une collectivité de s'exprimer.

¹¹⁸ [en ligne], <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/communityguidelines.html#communityguidelines-community>, consulté le 2 mai 2016

Or, nous pensons que de tels outils peuvent effectivement contribuer à l'émancipation d'un groupe d'individus à travers une plus grande accessibilité des moyens de communication en ligne, mais que cela n'est envisageable qu'à travers la pratique du partage d'idées aussi dans l'espace public, comme l'a souligné en quelque sorte Ogden lors de l'entrevue qu'il nous a accordée :

[...] je dirais que les *bands* qui évoluent dans des genres qui ont moins de chance de succès commercial sur les plateformes traditionnelles de radios, télé, etc. dont nous on fait partie, ils n'ont pas le choix d'avoir le *show* comme élément, le colmatage final là tsé. Pis là, dans notre cas, oui, ça se relance tsé. Le *show* relance l'album qui relance le *show* qui relance la communauté Internet qui relance, ... (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

4.3.2.3 Le fantasme de totalité chez Alaclair Ensemble

La principale source du danger de tomber dans le fétichisme technologique que nous venons de dépeindre est le fantasme de totalité¹¹⁹ ou ce que Dean appelle « *The fantasy of Wholeness* » (Dean, 2009). En effet, l'impression du pouvoir immense attribué à la technique pour agir sur le « monde » est intrinsèquement liée à l'illusion que la Toile représente le « monde » dans sa globalité : « Même s'il y a certaines personnes dans certains pays qui n'ont pas accès à une partie du web par censure gouvernementale admettons, je pense que c'est quand même le véritable premier lieu commun mondial. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Le discours DIY, avec le développement du web 2.0 et l'utilisation grandissante des outils de communication qui s'y trouvent, a ainsi tendance à voir à travers ce fantasme de totalité la possibilité pour l'artiste indépendant de pouvoir enfin faire circuler ses œuvres sans l'aide de l'industrie culturelle et ce, sans devoir se limiter à sa localité par manque de moyens de diffusion :

¹¹⁹ Voir la section 2.2.3.3 : « Le fantasme de totalité »

Ce qui faisait en sorte que le DIY, à l'époque, ne pouvait donner ou presque qu'un succès local, c'est que, justement, comment tu le promouvois ton album ? T'as pas de place comme Facebook, ça n'existe pas. Internet, ça n'existe pas, faque, genre, tu fais du porte-à-porte ? Euh... tu le vends au café du coin ? Ok, mais ça marche, peut-être, mais c'est local. Ça reste local. (entrevue semi-dirigée, 9 décembre 2015, Montréal)

Pour ce faire, comme nous l'avons soulevé lors de notre analyse des tactiques d'usages d'Alaclair Ensemble, le groupe de musique utilise sa page Facebook comme point central de diffusion, ce qui lui permet de partager efficacement les contenus qu'il met en ligne sur ses différents comptes (exemples : Bandcamp, Youtube, Soundcloud, etc.) à une grande partie de son réseau de contacts.

Il va sans dire que le fantasme de totalité auquel nous nous intéressons ici est très présent sur Facebook¹²⁰. À peine arrivé sur la page d'accueil du site, on peut lire « Connect with friends and the world around you on Facebook.¹²¹ ».



4.26 Facebook : « Connect with friends and the world around you »

Ces quelques mots judicieusement sélectionnés réfèrent au premier abord à l'entourage de l'utilisateur, mais l'ampleur dorénavant démesurée du réseau socionumérique projette rapidement cette image d'un accès direct au « monde » dans sa globalité. Dans la section « Short Description » de leur page officielle, sous

¹²⁰ À titre d'exemple concret de ce fantasme, seulement 43 % de la planète serait sur Facebook en 2015 et non la totalité des gens. (<http://www.courrierinternational.com/grand-format/cartographie-ou-se-trouvent-les-utilisateurs-dinternet-sur-la-planete>), [en ligne], consulté le 6 mai 2016

¹²¹ [en ligne], <https://www.facebook.com/>, consulté le 2 mai 2016

l'onglet « About », il est d'ailleurs possible de lire : « The Facebook Page celebrates how our friends inspire us, support us, and help us discover the world when we connect. ». Dans la partie du site web réservée aux « *Community Standards* », un paragraphe a été rédigé pour résumer la mission de Facebook, qui met aussi l'accent sur la vision d'un monde sans frontière que permettrait l'utilisation de la plateforme :

Our mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. Every day, people come to Facebook to share their stories, see the world through the eyes of others and connect with friends and causes. The conversations that happen on Facebook reflect the diversity of a community of more than one billion people.¹²²



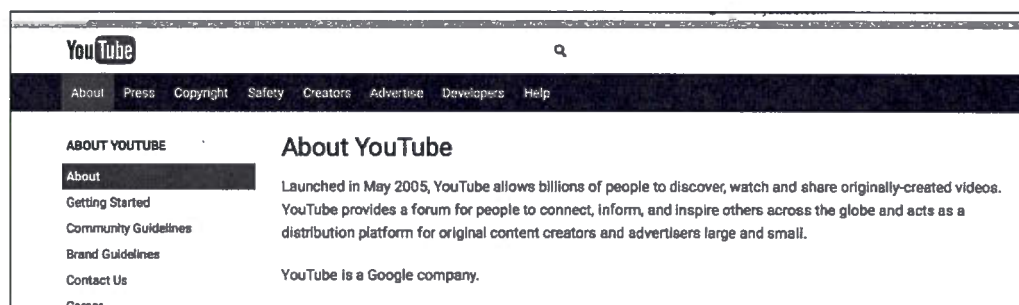
4.27 Facebook : mappemonde de l'interconnectivité

Par le biais du langage visuel, la « photo de couverture » ci-dessus, mise en ligne en février 2012¹²³ sur la page Facebook officielle de la multinationale par les responsables des communications, exprime bien l'interconnectivité à son paroxysme que permettrait un usage idéalisé de la plateforme.

Dans le cas de YouTube, lorsqu'on se dirige vers la section « About », on a tout de suite accès à un résumé de la vision de la plateforme.

¹²² [en ligne], <https://www.facebook.com/communitystandards>, consulté le 2 mai 2016

¹²³ [en ligne], <https://www.facebook.com/facebook/photos/a.10150629589136729.412063.20531316728/10150931418786729/?type=3&theater>, consulté le 2 mai 2016



4.28 About YouTube

Il se dégage de cette courte publicité une promesse de démocratie liée à la possibilité qu'offre encore une fois la plateforme de diffusion de rejoindre les gens de partout à travers le monde dans le dessein de les rassembler :

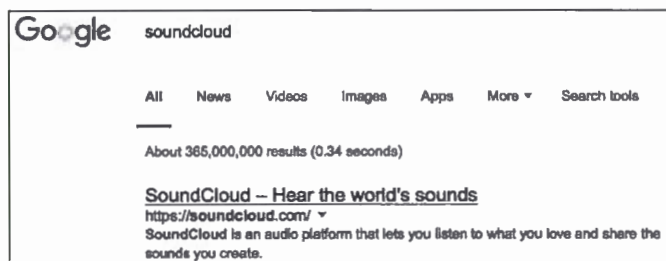
Launched in May 2005, YouTube allows billions of people to discover, watch and share originally-created videos. YouTube provides a forum for people to connect, inform, and inspire others across the globe and acts as a distribution platform for original content creators and advertisers large and small. YouTube is a Google company.¹²⁴

Point intéressant à mentionner, les gens des communications ont cru bon de souligner le fait que YouTube est une filiale de Google, probablement d'abord par souci de revendication de la marque, mais aussi sûrement pour accentuer cet effet d'omniprésence, ici incarnée par le lien direct avec le plus grand moteur de recherche au monde.

Maintenant, une simple navigation sur Google pour trouver la plateforme SoundCloud¹²⁵, permet de tomber immédiatement sur le slogan de la compagnie : « *Hear the world's sounds* », que nous pourrions traduire en français par « Entendre les sons du monde. ».

¹²⁴ [en ligne], <https://www.youtube.com/yt/about/>, consulté le 2 mai 2016

¹²⁵ [en ligne], https://www.google.ca/search?q=Soundcloud&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=MCAoV-rXHYmpe56JrjA, consulté le 2 mai 2016



4.29 SoundCloud : « Hear the world's sounds »

Cette suite de mots à la résonance très puissante est directement liée à cette idée de globalité et de monde autoréférentiel auquel nous renvoie l'Internet. Elle rappelle d'abord la conception selon laquelle ce qui existe se trouve inévitablement sur le web et qu'en conséquence, ce que nous ne trouvons pas sur la Toile n'existe pas. Les sons qui ne se retrouvent pas sur SoundCloud n'existent donc pas non plus. Alors, si on veut que ses contenus sonores soient reconnus comme existants, mieux vaut les mettre en ligne sur cette plateforme.

Ce slogan fait aussi référence à l'idée que SoundCloud permettrait d'avoir accès à toutes les formes de musiques inimaginables, que celles-ci proviennent de pays, de cultures ou d'univers musicaux de tout horizon. SoundCloud nous ouvre au monde et surtout, SoundCloud ouvre notre musique au reste du monde.

Mais les responsables du « *marketing* » pour cette plateforme ne s'arrêtent pas là. Ils utilisent bel et bien ici le mot « sons » et non « musiques » étant donné que le site permet aussi la diffusion de *podcasts* pour la mise en ligne d'entrevues ou de chroniques de la part de médias d'information par exemple¹²⁶. Or, l'utilisation de l'expression « *Hear the world's sounds* » va même jusqu'à sous-entendre la notion que tous les sons du monde se retrouvent sur SoundCloud, rien de moins.

¹²⁶ Voici, à titre d'exemple, une chronique du The Huffington Post : « Is Cardio Or Weights Better For Burning Fat? », [en ligne], <https://soundcloud.com/the-huffington-post/is-cardio-or-weights-better-for-burning-fat>, consulté le 2 mai 2016

Les fantasmes de démocratie que nous venons de mettre en relief à travers notre analyse du discours véhiculé par les créateurs de « musiques émergentes » que nous étudions ici, d'une part, et les plateformes numériques auxquelles ils font appel, d'autre part, servent à justifier la participation de ces artistes au « capitalisme communicationnel » et ce, malgré leur conscience des effets aliénants de ce dernier sur le sujet social (Dean, 2009). La Toile devient de cette façon, ce lieu technologique où tout est possible, le meilleur comme le pire : « L'Internet est un bon exemple de ce que je parlais par rapport à la technologie tsé, c'est comme, ça donne une voix, mais ça te ... tsé, il y a des choses que tu perds avec l'Internet aussi, tsé. Faque c'est ça, le web, ce lieu commun de partage et de propagande. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

4.4 DIY et web 2.0 : quand l'émancipation de l'individu passe par la technique

Nous avons mis en lumière les différents fantasmes de démocratie auxquels fait appel l'individu, ici le créateur de « musiques émergentes », pour justifier son apport au déploiement du « capitalisme communicationnel » (Dean, 2009), n'en déplaise à sa prise de conscience de ses effets néfastes sur le bien commun. Suite à cette constatation, il est possible de se demander qu'est-ce qui fait qu'en tant que société contemporaine, nous en venions à prioriser le recours aux outils technologiques pour atteindre une plus grande émancipation sociale ?

Pour ce faire, nous proposons de faire appel à la notion d'« institution imaginaire¹²⁷ » proposée par l'auteur Cornelius Castoriadis afin de cerner davantage quelles sont les représentations sociales sur lesquelles repose la tendance des sociétés contemporaines

¹²⁷ À ce propos, vous référer à la section 2.3 : « L'institution imaginaire chez Cornelius Castoriadis »

à la rationalisation à outrance¹²⁸ dans notre manière d'aborder ce que nous considérons comme « le monde » (Castoriadis, 1999).

4.4.1 Le web 2.0 : un exemple concret de la tendance des sociétés contemporaines à la *rationalisation*

Le penchant pour la *rationalisation*, omniprésente dans les sociétés « postmodernes », s'incarne principalement à travers l'importance accordée à la science et à la technique. C'est en effet à travers la primauté accordée à ce que plusieurs appellent la « technoscience¹²⁹ » que les sociétés contemporaines en sont venues à considérer qu'il serait maintenant possible pour l'humanité d'avoir directement accès au « Réel » et d'agir sur lui, sans passer par la représentation collective qu'on s'en fait.

Le web, tel que l'a conçu son créateur à l'origine et comme nous le concevons toujours¹³⁰, est un très bon exemple de cette inclinaison vers la *rationalisation* du monde. La façon que nous avons de nous représenter cet outil technologique donne en effet l'impression que la Toile est non seulement à l'image du « monde » dans son entièreté, comme nous l'avons mis en évidence dans notre analyse du fantasme de totalité (Dean, 2009) chez les sujets ici étudiés, mais que cet espace numérique en vient même à forger le « monde » et ce, y compris dans sa dimension sociale :

¹²⁸ À ce propos, vous référer à la section 2.3.3 : « L'institution imaginaire des sociétés contemporaines : la *rationalisation* »

¹²⁹ Définition de « technoscience » dans le dictionnaire Larousse : « Ensemble dans lequel coopèrent institutions, chercheurs et ingénieurs afin de mettre en œuvre, pour des applications précises, les ressources de la science et de la technique. », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/technoscience/76967>, [en ligne], consulté le 13 décembre 2014

¹³⁰ À ce propos, vous référer à la section 1.3.2 : « Qu'est-ce que le web 2.0 ? »

The ultimate goal of the Web is to support and improve our weblike existence in the world. We clump into families, associations and companies. We develop trust across the miles and distrust around the corner. What we believe, endorse, agree with, and depend on is representable and, increasingly, represented on the Web. We all have to ensure that the society we build with the Web is of the sort we intend. (Berners-Lee, 2000, p.123).

La promesse d'émancipation que sous-entend plus particulièrement le discours qu'adoptent plusieurs quant à la possibilité qu'offrirait le web 2.0 de redonner un pouvoir plus grand aux créateurs de musique, démontre bien cette impression que donne la technologie, telle que nous nous la concevons, d'agir directement sur ce que nous considérons comme étant le « Réel ».

Comme nous l'avons vu plus tôt, le « Réel » est accessible uniquement par cette dimension symbolique qui nous permet d'appréhender collectivement ce que nous appelons le « Réel », en nous y référant à travers le prisme des représentations sociales : « [...] la société a toujours affaire avec le « donné naturel » comme toujours à la fois résistant et malléable : mais *ce* qui est résistant et malléable et la façon dont il l'est n'est tel que corrélativement au monde social chaque fois considéré. » (Castoriadis, 1999, p.513).

La solution technique à une problématique d'aliénation, qui prend ici racines dans un rapport de force entre les créateurs de musique et les dirigeants de l'industrie culturelle, fait fi de la dimension politique de notre société et considère ainsi la technique comme neutre et dépourvue de toute idéologie.

La vision technocratique par laquelle nous nous représentons le web 2.0 comme un espace qui permettrait une liberté d'expression telle que toutes les opinions en viendraient à se valoir et où tous les discours seraient sur un pied d'égalité, balaie toute forme de transcendance idéologique au profit d'une manière de percevoir la technique comme purement instrumentale. Cette façon de voir est illusoire. L'outil

technique, ici le web 2.0, n'est pas neutre, mais bel et bien empreint à la base de l'idéologie dominante :

En un sens, les outils et instruments d'une société *sont* des significations, ils sont la « matérialisation » dans la dimension identitaire et fonctionnelle des significations imaginaires de la société considérée. Une chaîne de fabrication ou de montage *est* (et ne peut être que comme) « matérialisation » d'une foule de significations imaginaires centrales du capitalisme. (Castoriadis, 1999, p.522).

De la même façon, le web 2.0 est marqué par l'*institution imaginaire* à travers laquelle se construit l'idéologie capitaliste néolibérale, c'est-à-dire la tendance des sociétés contemporaines à la *rationalisation*.

Il serait faux de prétendre que cette idéologie dominante ne rencontre aucune résistance sur le web 2.0. En témoignent le phénomène des hackers et les mouvements sociaux qui en découlent, comme c'est le cas pour les *hacktivistes* se regroupant sous la bannière d'Anonymous¹³¹ par exemple.

Cependant, comme le créateur du web lui-même semble l'avoir pressenti dès la toute fin des années 1990, une certaine tendance à la domination du web 2.0 par quelques multinationales représente un danger réel pour le principe fondateur d'une accessibilité pour tous à la totalité des informations s'y retrouvant :

The Web universality leads to the thriving richness and diversity. If a company claims to give access to the world of information, then presents a filtered view, the Web loses its credibility. That is why hardware, software, and transmission companies must remain unbiased toward content. [...] I should be able to buy whichever computer, software, and transmission service I want and still have access to the entire content of the Web. (Berners-Lee, 2000, p.132).

¹³¹ « Peuple du monde libre! Nous sommes Anonymous - Anonymous réunit des personnes de tous horizons et n'a pas de hiérarchie rigide ni de responsables désignés. Anonymous fonctionne sur la base du volontariat et de la collaboration des individus, dont la plupart ne se connaissent pas directement... », [en ligne], <http://www.anonymous-france.eu/>, consulté le 3 mai 2016

Soulignons qu'en priorisant les sites web qui leur versent des sommes d'argent à titre de clients, certains des plus grands moteurs de recherche remettent en cause non seulement le modèle universel de la Toile qui les a vu naître, mais également certains principes de base de l'idéologie capitaliste néolibérale dont ils font l'apologie :

It's like having a car with a Go button on the dashboard; when pushed, it will drive only to the shoe store that has a deal with the carmaker. This doesn't help me to get the best pair of shoes to the lowest price, it doesn't help the free market, and it doesn't help democracy. (Berners-Lee, 2000, p.133).

Cette citation met en lumière le fait que, même un principe fondateur de l'idéologie capitaliste néolibérale comme le libre marché, peut en venir à être balayé par la pensée technocratique à travers des concepts opératoires comme la croissance économique dont l'ultime finalité est la maximisation du profit dans une optique de calcul pur.

4.4.2 Les « musiques émergentes » à l'heure du web 2.0 : l'efficacité technique comme rationalité

Du mode de reproduction sociale « décisionnel-opérationnel¹³² » dont fait état Michel Freitag lorsqu'il se réfère aux sociétés « postmodernes », découle l'importance que nous accordons collectivement à l'efficacité technique (Freitag, 2005). Nous vivons en accéléré, dans une époque où tout doit se faire le plus

¹³² Pour l'auteur, les grands principes sur lesquels se fondait la société moderne libérale (exemples : le progrès, la raison, la liberté, les droits universels etc.), incarnés par l'État-nation à travers son mode de reproduction « politico-institutionnel », ont fait place aujourd'hui à la vision technocratique au travers de laquelle la société postmoderne néolibérale, sous la gouverne de l'État-entreprise, en vient à réfuter toute forme d'idéologie par le biais de son mode de reproduction « décisionnel-opérationnel » (Freitag, 2005). Dans une telle société où les politiciens sont devenus davantage des gestionnaires d'État et où les individus en sont venus à se concevoir à travers l'« entreprise de soi », le discours managérial prend tout son sens, y compris l'efficacité technique dont il fait les louanges.

rapidement et de la manière la plus productive possible. Dans une telle optique, les grands principes qui relient une collectivité sous la tutelle de l'idéologie quelle qu'elle soit, laissent place à cette construction sociale qui fait de l'efficacité technique sa pierre angulaire.

Comme nous l'avons soulevé plus tôt, dans cette conception du « monde », un instrument technologique comme le web 2.0 devient le symbole ultime de cette manière de vivre. Cet espace communicationnel numérique en vient à représenter le lieu par excellence dans lequel un dictat de l'efficacité prend forme. Que nous cherchions une information en lien avec quelque domaine que ce soit, que nous voulions communiquer avec quiconque ou que nous voulions lire, visionner, écouter ou partager n'importe quel type de contenu, la réponse à notre « besoin » se trouve à portée de quelques clics. Avec le développement d'appareils comme les téléphones intelligents et les tablettes électroniques, l'éloge de l'efficacité devient d'autant plus courant, l'outil technique se trouvant à proximité et permettant l'accès au web en tout temps.

Pour Alaclair Ensemble, cette efficacité encouragée par l'utilisation du web 2.0 se traduit d'abord, comme nous l'avons mentionné précédemment, par la possibilité de mettre en ligne presque instantanément ses œuvres sur des sites d'écoute, de vente ou de partage de musique (exemples : Bandcamp, SoundCloud, YouTube, etc.) par l'entremise de l'accessibilité à différents formats de compression de fichiers audio (exemples : MP3, FLAC, WAV, etc.) : « Quand on produit quelque chose, en général, on essaie de le partager à tout prix et ça, ça veut dire le plus rapidement possible, le plus facilement possible et à la plus grande échelle possible. » (TFO Canada, 2014)

Le musicien autoproduit, grâce au développement des studios « maison » que certains considèrent comme une démocratisation de l'enregistrement sonore (S. Jones, 2000a), devait tout de même auparavant imprimer et dupliquer des copies physiques de ses

projets musicaux et ensuite les distribuer lui-même, soit de main à main, soit par la distribution en magasin, puis en faire la promotion à travers l'impression et la distribution de matériel promotionnel physique, de spectacles, d'entrevues dans les médias alternatifs, etc. Ce même artiste peut maintenant diffuser ses œuvres et en faire la promotion directement à travers des plateformes numériques, mais aussi par la mise en réseau et le partage que lui permet l'utilisation de médias socionumériques (exemples : Facebook, Twitter, YouTube, etc.) auxquels ces mêmes sites sont reliés comme souligne Ogden :

Moi, ce que je suis venu vous dire c'est qu'aujourd'hui, Internet, c'est l'outil numéro un pour changer de paradigme [...] le changement de paradigme, c'est ce qui nous permet de nous adapter, c'est ce qui nous permet d'explorer les nouvelles frontières, c'est ce qui nous permet de comprendre c'est quoi les nouveaux outils qui a devant nous, parce qu'on ne sait jamais quand est-ce que les circonstances vont changer pis qu'un ancien modèle ne fera plus l'affaire et être bon dans le changement de paradigme, ça nous permet de revirer de bord plus vite et d'explorer les nouvelles possibilités. (TEDxQuébec, 2014)

En outre, il deviendrait possible pour le créateur de musique d'être en lien constant avec son public à travers ce réseautage. Cette possibilité que lui offre le web social contribue à fidéliser son auditoire au même titre que le faisait le *fan club*, mais avec des outils communicationnels beaucoup plus faciles d'accès. Les commentaires et les marques d'appréciation (*likes*) de la part de l'auditoire ainsi que le nombre de clics en lien avec la mise en ligne de contenus musicaux prétendent ainsi permettre à l'artiste de mesurer la réponse du public de façon presque qu'immédiate.

D'un autre côté, le niveau d'efficacité élevé que promet l'usage de ces outils crée chez l'utilisateur une attente de résultats immédiats envers l'outil technique. Cette dynamique est observable non seulement chez l'artiste, mais aussi chez les utilisateurs faisant partie de son réseau. Le musicien se doit donc lui aussi de répondre de manière efficace à ce qui se passe en ligne s'il ne veut pas perdre l'intérêt des gens qui le suivent (Tapscott, 2008). Il se trouve à avoir le sentiment de devoir

être disponible presque en tout temps pour réagir au flux de contenus ainsi généré, ce qui peut même modifier certaines de ses habitudes de vie, comme en fait foi Ogden :

[...] t'as le sentiment que euh... t'es constamment sollicité pis que faudrait constamment que tu sois en train de répondre à ces sollicitations-là pis c'est une impression artificielle parce que, si tu prends 24h pour répondre au courriel, il y a ... tout le monde s'en câlisse, il n'y a pas de... il n'y a pas le feu genre, t'es pas en train... c'est clairement pas des urgences là, genre, moi, j'ai un *fuckin'* groupe de musique tsé, peu importe ce que quelqu'un veut savoir ou peu importe si quelqu'un a besoin de moi, c'est sûr que c'est pas important tant que ça, tsé on s'entend là genre. Faque, tu te déconnectes un peu de l'impression que, dans le moment, il faut que tu sois constamment... il n'y en a pas d'urgence. Il n'y en a vraiment pas pis c'est une illusion crissement négative là... pis je pense que t'as pas besoin d'être euh... t'as pas besoin d'être une personnalité publique pour ça là. Je pense qu'il y a du monde qui ont juste un Facebook normal qui rentrent dans cette zone-là de genre « Hey, quelqu'un m'a envoyé un message sur Facebook, ça fait une heure que je ne lui ai pas répondu euh... je ne suis comme pas correct de ne pas lui avoir... ». Hey tsé man ! Prends ton... Tu lui répondras dans trois jours man pis si il n'est pas content, c'est lui qui est fou là genre tsé man ! C'est correct là genre tsé. Moi, je serais pour un *dé-stressage* massif de tout le monde sur ça là tsé pis des mécanismes de Facebook là, vraiment pernicieux là comme « *seen at...* » pis « *active 30 minutes ago* » tsé comme ça, c'est fait pour ça pis c'est vraiment mauvais ! Ça génère selon moi cette espèce de... d'obsession psychologique, d'angoisse, de stress collectif. Je considère ça vraiment mauvais là. Vraiment. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Face à une telle pression psychologique, le musicien a décidé de réserver des plages horaires dans sa journée, où il prend le temps de répondre aux différents courriels et messages qu'il considère plus urgents. Il a d'ailleurs désactivé sur son téléphone intelligent, les applications reliées aux médias socionumériques auxquels il est abonné :

[...] juste le fait que j'ais pas une lumière qui scintille en ce moment pour me dire que j'ai une notification, ben ça fait en sorte que je suis plus dans le moment présent. Je suis là, je suis... faque, pour moi, ça a été de me dire « Ok, j'ai besoin... » étant donné que c'est moi-même mon *boss*, je suis moi-même mon *boss*, j'ai pas euh... j'ai pas d'heures spécifiques à donner sur un projet, je ne fais pas du neuf à cinq, je fais moins que du neuf à cinq, mais finalement, j'en fait plus aussi en même temps parce que je suis toujours disponible. Faque, si je ne me génère pas... pis ça m'a pris longtemps à le comprendre, si je ne me génère pas un espace à moi-même, tôt ou tard, à un moment donné, je vais être un peu le gars poche qui est tout le temps sur son *cell* genre tsé. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Cette façon de faire lui permet de gérer efficacement les communications pour son groupe de musique en faisant en sorte qu'il soit moins porté à consulter inutilement les « fils de nouvelles » associés aux différents comptes auxquels il est abonné :

Faque là, admettons, ce que ça donne c'est que, au lieu d'être constamment dans cet état-là, je le suis plus quand on fait des sorties spéciales, admettons, on sort un clip, on sort une *tone*, un album ou... Pour une grosse patente, je risque en effet d'avoir un peu le besoin d'aller *checker* plusieurs fois dans la journée, mais l'impact général, est quand même très positif de... mon téléphone est redevenu un téléphone pour faire des appels pis des *textos*. (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

La présence grandissante des médias socionumériques dans le quotidien du créateur peut cependant faire en sorte qu'il en vienne à investir plus de temps à la promotion de son image en ligne qu'à la création de nouvelles œuvres. Dans un tel cas, ne devons-nous pas nous demander si cette dynamique de la technique contribue à une dépendance de l'utilisateur envers l'outil technologique (La Presse canadienne, 2013) plutôt qu'à son émancipation en tant qu'artiste ? Si oui, de quelle façon cela se produit-il ?

CONCLUSION

La présente recherche a mis en relation deux catégories d'acteurs qui s'affrontent en production et en diffusion dans le domaine des « musiques émergentes » : d'une part l'industrie culturelle, d'autre part, les créateurs de musique indépendants. Le rapport de force entre eux a été pendant longtemps grandement à l'avantage de l'industrie culturelle, en raison de son pouvoir monétaire qui lui permettait l'accès à d'importants studios d'enregistrement pour la production audio et à davantage de ressources pour la commercialisation.

Or, comme nous en avons fait état, le développement des studios « maison » et l'utilisation grandissante des plateformes numériques de diffusion et des réseaux de communication présents sur le web ont amené certains créateurs de musique à considérer que ce rapport de force est en voie de se transformer. C'est le cas du collectif indépendant Alaclair Ensemble issu de la mouvance « post rap ». Celui-ci fait montre d'un grand scepticisme par rapport au réel avantage de signer aujourd'hui un contrat de licence¹³³ avec quelque maison de disques que ce soit. Le fait de tout faire soi-même pour ensuite permettre à une compagnie de récolter les fruits de son labeur, cela est considéré pour le groupe comme de l'exploitation. (TEDxQuébec, 2014).

¹³³ « Le contrat de licence est celui par lequel le propriétaire d'un enregistrement (le producteur) donne à un autre (le licencié) le droit de reproduire et de le commercialiser. Ce droit peut être exclusif ou non exclusif. », [en ligne], http://www.conseilfrancophone.org/fr_FR/ressources/download/id/17., consulté le 4 mai 2016

Avant de continuer, nous nous permettons une petite parenthèse et notons qu'afin de poursuivre la réflexion entamée dans notre recherche sur les promesses d'émancipation qui découlent de notre manière d'aborder la technique en tant que société contemporaine, nous sommes d'avis qu'il serait intéressant de faire une recherche qui se pencherait sur les discours d'artistes provenant d'horizons très différents sur cette question. Ne serait-il pas éclairant de procéder à une étude comparative de rappeurs de Montréal, de rappeurs de New York et de rappeurs de Téhéran, par exemple, sur les manières qu'ont des artistes indépendants de ces métropoles d'utiliser les outils communicationnels présents sur la Toile ? En partant des résultats de la présente recherche, nous pourrions ainsi faire des comparaisons susceptibles de faire réfléchir sur les manières différentes d'aborder la technologie selon l'environnement particulier dans lequel oeuvrent les artistes de « musiques émergentes » de sociétés dissemblables.

Maintenant, outre ses possibilités de résistance face à l'industrie musicale, l'autoproduction est pour Alaclair Ensemble une occasion d'être autonome et d'explorer de nouvelles façons de faire, de créer autrement sans avoir besoin d'une structure institutionnelle pour mener à bien ses projets (TFO Canada, 2014). Grâce à ses tactiques d'usage des outils communicationnels du web 2.0, le groupe de musique emprunte de nouvelles avenues jusqu'ici inexploitées et s'approprie en quelque sorte les pratiques mises en place par l'idéologie capitaliste dominante qu'il décrie (Certeau et al., 1990).

Notons toutefois que la créativité particulière des artistes d'Alaclair Ensemble, qui fait en sorte d'attirer l'attention de leurs supporteurs autant que des médias et éventuellement d'acteurs influents de l'industrie musicale (producteurs, diffuseurs, festivals, etc.), n'est pas nécessairement représentative de la majorité des créateurs de « musiques émergentes » selon nous. Il n'en demeure pas moins que d'autres artistes

issus de la même mouvance ont tout de même eux aussi cette propension à faire preuve d'une grande imagination lorsque vient le temps de mettre en marché leur musique. C'est le cas notamment de leurs collègues du groupe Dead Obies¹³⁴.

En outre, ce que les artistes d'Alaclair Ensemble omettent de mentionner lorsqu'ils en viennent à faire l'apologie de l'utilisation des technologies de l'information et des communications (TIC) par rapport à ce qui serait une « démocratisation » de la production culturelle, c'est que le recours à de tels outils n'y pourrait rien si ce n'était d'abord de l'engouement des gens pour leur musique, comme le souligne Sam Murdoch, propriétaire de l'étiquette P572 : « Le marketing, la mise en marché..., mais ce qu'on oublie, ce qui est intemporel, c'est une bonne *toune* pis une *toune* poche. Alaclair font de la bonne musique. Derrière le web, derrière leur Facebook, le lien amène vers de la bonne musique, je pense que c'est ça l'important. ». (Radio-Canada.ca, 2014)

De plus, un aspect du discours d'Alaclair Ensemble qui a retenu notre attention, mais que nous n'avons pas abordé dans ce mémoire, c'est le fait de croire que l'artiste, quel qu'il soit, n'a plus besoin d'avoir accès à des moyens financiers considérables comme c'était le cas auparavant pour enregistrer un album :

[...] C'est par défaut un mensonge, c'est même pas une opinion. Quelqu'un qui dit « Ça prend 100 000\$ pour faire un album. », c'est un mensonge. Aujourd'hui, en 2014, ça prend peut-être 100 000\$ pour faire un album lorsque tu veux le faire avec 100 000\$, mais, à la base, faire un album aujourd'hui ça n'a même plus rapport avec les coûts qui étaient nécessaires à l'époque, Internet a tellement changé la donne. [...] (Radio-Canada.ca, 2014)

¹³⁴ Le groupe « post rap » a présenté en octobre 2015 une série de trois concerts devant public, dont les enregistrements audio et vidéo ont été par la suite réutilisés pour la création de leur deuxième album intitulé « Gesamtkunstwerk » (signifiant « œuvre d'art totale » en allemand) ainsi que pour la réalisation d'un court documentaire dont les artistes et la maison de disques Bonsound qui les a signé se sont servis pour promouvoir la sortie de l'opus. Le choix de cette démarche, dont le processus créatif en vient à se mélanger à la mise en marché de l'œuvre, est en référence à l'ouvrage « La société du spectacle » de l'auteur Guy Debord selon les propos d'un des artistes., [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=rxrGe_X6epg, consulté le 4 mai 2016

Nous sommes d'avis qu'un tel raisonnement peut s'appliquer à certains artistes, aux créateurs de musique électronique par exemple, comme c'est le cas de manière générale pour Alaclair Ensemble, qui peut créer une bonne partie de sa musique avec des logiciels informatiques de production sonore. Mais qu'arrive-t-il avec les projets musicaux qui nécessitent davantage de moyens, comme c'est le cas pour l'enregistrement d'albums de musique classique avec un orchestre complet ou même d'ensembles de musique jazz ? Même en ce qui a trait à la création de « musique populaire », comme c'est le cas plus particulièrement du rap qui fait l'objet de notre étude, comment ne pas ignorer que certains des plus grands albums qui sortent aux États-Unis ou ailleurs, font aussi appel à de nombreux musiciens et chanteurs, ce qui ajoute parfois une autre dimension à la musique. Bref, le fait de dire qu'aujourd'hui les créateurs de musique n'ont plus besoin de moyens aussi importants qu'auparavant (notamment d'importants studios d'enregistrement, de musiciens professionnels, de choristes, de réalisateurs, etc.) pour pouvoir concrétiser leurs idées reflète d'après nous une vision un peu réductrice des conditions qui prévalent dans le domaine de la création musicale.

Il n'en demeure pas moins que les créateurs de « musiques émergentes » ont accès aujourd'hui à des outils de communication et de diffusion extraordinaires dont l'accessibilité et le potentiel de réseautage sont des avantages considérables pour ces artistes. Certains, comme c'est le cas d'Alaclair Ensemble, arrivent à rejoindre un nombre important de personnes à travers l'utilisation qu'ils en font. À ces outils de diffusion s'ajoute le développement de nouveaux moyens techniques qui permettent à certains de ces artistes de produire du matériel de qualité autant au niveau créatif que promotionnel et ce, à très peu de frais.

Un exemple marquant est le domaine de la production audiovisuelle, qui a extrêmement évolué. Il est maintenant fréquent de visionner en ligne des vidéoclips

ou des captations vidéo de spectacles de grande qualité produits de façon indépendante, grâce à l'accès à des caméras de plus en plus performantes et à moindre coût, de même qu'à des programmes informatiques de montage et de postproduction très sophistiqués¹³⁵.

Ces outils technologiques ne font cependant pas à eux seuls tout le travail. Certains artistes, directement issus des groupes de musique dont on parle ou faisant partie de leur entourage, comprennent de mieux en mieux comment s'en servir, ce qui leur permet de pouvoir concrétiser des concepts visuels jusque-là difficilement envisageables ainsi qu'une image percutante pour le *band* avec les modestes moyens dont ils disposent.

Au surplus, il ne faut pas oublier, comme nous l'avons mis en évidence lors de notre analyse des limites des tactiques d'usage par les créateurs de « musiques émergentes » (Certeau et al., 1990), que ceux qui profitent le plus de la mise en ligne de contenus sonores et audiovisuels sont les multinationales et leurs dirigeants, qui possèdent les plateformes numériques de diffusion et les médias socionumériques qui permettent de partager les œuvres.

À la lumière de ce qui précède, une question s'est imposée dans notre étude : les artistes de « musiques émergentes » peuvent-ils arriver à vivre convenablement de leurs créations aujourd'hui grâce à l'accès à ces nouveaux outils technologiques ?

En ce qui concerne Alaclair Ensemble, les cachets qu'ils réussissent à générer de la vente de spectacles sont leurs seules sources véritables de revenus, mis à part le

¹³⁵ Le vidéoclip (à l'affiche dans la salle 39 du cinéma d'Alaclair) de la chanson « Les pauvres » de la formation EmanXVlooper formée de membres d'Alaclair Ensemble en est un très bon exemple. Avec son univers visuel à couper le souffle, cette création audiovisuelle n'a rien à envier aux plus grosses productions dans ce domaine [en ligne], <http://alaclair.com/cinema/>, consulté le 4 mai 2016

téléchargement payant de leurs projets musicaux à travers leur compte Bandcamp, dont les profits seraient insuffisants selon les artistes pour leur permettre de subvenir à leurs besoins (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal).

Pour pouvoir vivre de leur art à long terme, surtout quand vient le temps pour certains d'entre eux de fonder des familles, il faudrait qu'ils aient accès à un financement public, ce qui est nécessaire selon le groupe compte tenu de l'étroitesse du marché au Québec (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal). Or ce n'est pas le cas. Comme nous en avons fait état, le processus d'octroi du financement public dans le domaine musical au Québec et au Canada, exclut les artistes voulant diffuser leur musique sans l'aide d'un producteur et d'un distributeur reconnu.

Comme le met de l'avant Ogden Ridjanovic du collectif Alaclair Ensemble, avec les conditions actuelles, il est très difficile voire presque impossible pour les artistes DIY au Québec de gagner suffisamment d'argent pour pouvoir subvenir à leurs besoins et faire vivre convenablement une famille avec leur musique (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal).

Des pistes de solutions doivent donc être explorées : réviser le système de financement public en prenant en considération les nouvelles possibilités de production et de distribution que permettent les technologies de communication présentes sur le web ; mesurer l'impact d'un groupe sur la consommation culturelle par l'analyse de l'activité sur leurs différents comptes en ligne ; formuler des règles d'attribution des subventions différentes afin que les créateurs indépendants soient, eux aussi, susceptibles d'y avoir accès.

Revenons maintenant sur les fantasmes de démocratie dont fait état Jodi Dean face à la tendance des individus à conférer un pouvoir démocratique aux outils communicationnels en ligne, fantasmes qui amènent ici le créateur de musique à

justifier l'acceptation de son état d'aliénation par sa contribution au « capitalisme communicationnel » (Dean, 2009).

Nous sommes d'avis que le potentiel de circulation des contenus créatifs mis en ligne à travers des réseaux parallèles à ceux de l'industrie culturelle en vient à être récupérée à des fins marchandes par une autre industrie, celle des technologies de l'information et des communications (TIC). Les médias socionumériques comme Facebook, YouTube et SoundCloud font d'importants profits en capitalisant sur la circulation de vastes quantités de contenus par la vente très lucrative de publicité.

Les seules parties qui arrivent véritablement à retirer des redevances des contenus originaux produits et mis en ligne sur ces plateformes sont en général les *majors* qui ont les moyens de menacer de poursuite YouTube, Spotify, SoundCloud et autres, et ce, en invoquant les droits d'auteur des artistes qu'ils représentent. Les artistes indépendants, de leur côté, ne pourraient en aucun cas obtenir gain de cause en cette matière contre ces géants de l'industrie devant l'impossibilité pour eux d'avoir les moyens suffisants de les poursuivre. Ils ne peuvent donc retirer d'avantage autre que l'accès aux réseaux de communication très vastes de ces plateformes.

D'autres acteurs du domaine des TIC qui n'ont pas été abordés dans cette recherche et qui profitent grandement du virage numérique de la musique, ce sont évidemment les grands fournisseurs de réseau Internet comme Vidéotron, Bell Canada, Cogeco Cable et Rogers Communications. Ces grandes entreprises engendrent des profits faramineux au Canada grâce aux tarifs élevés qu'ils peuvent se permettre de charger mensuellement à leurs abonnés en raison d'une concurrence jugée déloyale par plusieurs (Hayward, 2016). Or, une grande partie de l'utilisation de la bande passante se fait par la consommation de contenus culturels, dont l'écoute de musique en continu.

Certains proposent donc que des redevances soient versées de la part de ces fournisseurs de réseau Internet aux organismes paragouvernementaux qui gèrent les droits d'auteur au Canada afin de payer plus justement les artistes (Bourgault-Côté, 2016), ce qui nous semble une piste de solution intéressante à explorer en vue d'une plus grande justice. Nous faisons partie de ceux qui sont d'avis que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) doit se pencher davantage sur les enjeux concernant les créateurs de musique face aux redevances quasi inexistantes reliées à la diffusion de la musique en ligne ainsi qu'aux alternatives comme celle que nous venons de soulever et d'autres comme le versement aux artistes d'un pourcentage du prix de vente lors de l'achat de lecteurs MP3 comme le iPod par exemple. Devant la complexité des démarches juridiques à entreprendre et le pouvoir monétaire des compagnies qui oeuvrent dans le domaine des télécommunications et de l'information, les choses bougent peu et le déséquilibre entre les créateurs de contenus et les grandes industries perdure.

C'est par manque d'alternative véritable à la vision dominante qu'impose autant l'industrie culturelle que l'industrie des TIC par la rationalité néolibérale, que l'artiste DIY accepte aujourd'hui de se prêter à cette joute inégale et ce, en toute connaissance de cause. Il en vient même, à travers la notion d'entreprise de soi, à incarner le néolibéralisme et le Tout-marché qu'il soutient (Dardot et Laval, 2009).

Selon Ogden Ridjanovic du collectif Alaclair Ensemble, l'emprise totalisante de la vision capitaliste d'aujourd'hui fait en sorte qu'il est difficile d'imaginer que l'être humain rebrousse chemin lui-même par rapport au sombre destin qu'il se réserve et qu'il continue à encourager globalement : « [...] soit on continue dans une société de plus en plus capitalisée pis de plus en plus euh... quasiment science fiction là genre euh... Big Brother, tout ce que tu veux, le contrôle etc. ou soit on se dirige vers plus des scénarios de catastrophes là, pour changer le cours des choses, tsé. » (entrevue semi-dirigée, 19 novembre 2015, Montréal)

Il est d'ailleurs loin d'être le seul à avoir une telle impression. Plusieurs penseurs émettent des craintes tout aussi noires en lien avec la propension de l'individu « postmoderne » à la valorisation de la jouissance immédiate et du nombrilisme qui y est relié :

Ne voir dans la situation présente des sociétés que la jouissance sans entrave, identifiée tantôt à l'« intériorisation des valeurs de marché », tantôt à l'« expansion illimitée de la démocratie », c'est donc d'oublier la face sombre de la normativité néolibérale : la surveillance de plus en plus dense de l'espace public et privé, la traçabilité de plus en plus précise des mouvements des individus dans les réseaux, l'évaluation de plus en plus sourcilieuse et mesquine de l'activité des individus, l'action de plus en plus prégnante des systèmes fusionnés d'information et de publicité et, peut-être surtout, les formes de plus en plus insidieuses d'autocontrôle des sujets eux-mêmes. (Dardot et Laval, 2009, p.454-455)

Il est possible que l'immense menace qui plane au-dessus de nos têtes en lien avec la multiplication des enjeux environnementaux, causés en grande partie par la globalisation économique, en vienne à convaincre éventuellement un nombre important de gouvernements de prioriser concrètement la sauvegarde de la planète au lieu d'une croissance économique à tout prix :

On ne peut s'interdire de penser que les désastres sociaux, les conflits politiques, les mobilisations populaires, auxquels conduira à terme la dérégulation mondiale des flux de marchandises et des forces financières, sans même parler des risques globaux qui pèsent sur l'environnement et l'espèce humaine, contraindront les États, plus ou moins coordonnés, à une intervention active afin de protéger des sujets sociaux gravement affectés, par les politiques menées, dans leurs besoins les plus vitaux. (Laval, 2007, p.331)

Chose certaine, la réussite totalisante de la présente stratégie capitaliste néolibérale nous fait trop souvent oublier qu'il ne s'agit là que d'une vision du monde qui nous est en quelque sorte imposée et que rien ne nous empêche comme collectivité de la remettre en question :

La généalogie du néolibéralisme tentée dans cet ouvrage nous enseigne que la nouvelle raison du monde n'a rien d'un destin nécessaire qui enchaînerait l'humanité. Elle n'est en

rien, au contraire de la Raison hégélienne, la raison *de l'histoire humaine* ; elle est elle-même de part en part *historique*, c'est-à-dire relative à des conditions strictement singulières que rien n'autorise à penser comme indépassable. (Dardot et Laval, 2009, p.481)

Devant une telle prise de conscience, il faut garder en tête l'importance de réfléchir sur les façons de faire qui nous entourent et ne pas hésiter à les remettre parfois en cause, d'où le rôle primordial de l'existence de l'approche critique dans le domaine des sciences sociales :

On ne peut dire, depuis l'analyse qu'on vient de lire, si le capitalisme sera amené à s'autolimiter ou si son expansion sans contraintes se poursuivra avec les effets destructeurs qui l'accompagnent. Nous pensons avoir montré que la réponse à cette question dépend de l'action de ceux qui se trouvent engagés dans les épreuves du moment et tout particulièrement l'énergie qu'ils mettront à libérer la force de la critique dont nous avons vu le rôle essentiel, y compris négatif lorsqu'elle se tait. (Boltanski et Chiapello, 1999, p.633)

APPENDICE A

ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE AVEC OGDEN RIDJANOVIC ALIAS ROBERT NELSON DU GROUPE ALACLAIR ENSEMBLE

GRILLE D'ENTRETIEN

THÈMES (concepts, notions, etc.)	MOTS-CLÉS	QUESTIONS
Introduction	Définitions	0.1 Ta définition de la technologie 0.2 Ta définition du web
1. Stratégie	industrie culturelle, industrie de la musique, <i>majors</i> , capitalisme, néolibéralisme, idéologie dominante, discours managérial, néomanagement, entreprise de soi, méritocratie, mise en marché, etc.	1.1 Qu'est-ce que représente pour toi l'industrie culturelle en général ? 1.2 Et l'industrie de la musique ? 1.3 Que penses-tu de l'industrie de la musique au Québec ? 1.4 Existe-t-il un / des modèle-s alternatif- s selon toi ? 1.5 Crois-tu qu'il peut y avoir une réappropriation en quelque sorte de l'idéologie de résistance de ces plateformes (Bandcamp, Soundcloud, Youtube, etc.) par l'idéologie dominante néolibérale ?

<p>2. Tactiques d'usage</p>	<p>autoproduction, résistance, réappropriation, DIY, « musiques émergentes », musiques indépendantes, post rap, don volontaire, innovation, créativité</p>	<p>2.1 Que veut dire pour toi « musiques émergentes » ?</p> <p>2.2 Qu'est-ce que représente pour toi la philosophie DIY ?</p> <p>2.3 Plusieurs artistes issus de la scène rap / post rap d'ici ont entamé leur carrière avec une démarche DIY et sont allés vers un label par la suite. Alaclair Ensemble a plutôt décidé de poursuivre dans cette voie, pourquoi une telle décision?</p> <p>2.4 Est-ce parce que vous pensez être les mieux placés pour vous représenter ?</p> <p>2.5 Tu expliques dans plusieurs entrevues qu'au départ, Alaclair était un projet plus ou moins sérieux au travers duquel votre but n'était pas nécessairement de percer, mais plutôt de faire simplement de la musique entre amis et de la diffuser le plus rapidement possible. Si vous aviez voulu, dès le départ, faire de la musique de façon professionnelle, crois-tu que vous vous y seriez pris de la même manière ?</p> <p>2.6 Quels sont les plateformes et les médias socionumériques que vous utilisez le plus ?</p> <p>2.7 De quelles façons ?</p> <p>2.8 Tu as souvent mentionné que pour vous, la promotion en ligne fait aussi partie du processus créatif. Peux-tu expliquer davantage ton point de vue par rapport à cette manière d'aborder le marketing en ligne?</p>
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>2.9 Mis à part « Deep web » et « Enter the 36 pictures », avez-vous fait d'autres campagnes « créatives » de marketing ?</p> <p>2.10 Quel type de matériel (ordinateur, téléphone intelligent, etc.) utilisez-vous pour promouvoir / diffuser votre musique ?</p> <p>2.11 De façon quotidienne, considères-tu que tu passes beaucoup de temps en ligne ?</p> <p>2.12 Trop ?</p> <p>2.13 Cela affecte-t-il le temps et l'énergie que tu arrives à mettre dans la création ?</p> <p>2.14 As-tu développé des astuces pour garder un certain équilibre dans tout ça ?</p> <p>2.15 Parle-moi du concept de « donation volontaire ».</p> <p>2.16 Maintenant que vous êtes connus davantage, penses-tu que le fait de donner votre musique en ligne soit encore indispensable pour remplir vos salles de spectacle ?</p>
3. Fantasme d'abondance	accessibilité, démocratie technologique, web 2.0	3.1 Avec le développement des plateformes de diffusion et les médias sociaux, crois-tu qu'un bon nombre d'artistes sont maintenant en mesure de rejoindre leur public ?

		<p>3.2 Crois-tu qu'il y ait de plus en plus d'artistes comme vous qui soient maintenant ou qui seront dans le futur immédiat aptes à « vivre » de leur art grâce à ces nouveaux outils de diffusion ?</p>
4. Fantasma de participation	implication en ligne, espace public, spectacles, etc.	<p>4.1 Quelle importance accordez-vous aux spectacles pour ce qui est de la diffusion de votre musique ?</p> <p>4.2 Pourquoi ne pas vous en tenir à la diffusion en ligne ?</p> <p>4.3 Dans quelle mesure est-ce important de nourrir régulièrement vos différentes plateformes de contenu et de répondre aux commentaires en ligne de la part de votre public ?</p> <p>4.4 Crois-tu que les fans les plus impliqués en ligne sont aussi les plus souvent présents à vos spectacles ? Y a-t-il un lien à faire entre leur participation en ligne et dans le monde physique ?</p> <p>4.5 Quelles sont tes pensées par rapport aux redevances liées aux droits d'auteur des artistes en ligne ?</p>
5. Fantasma de totalité		<p>5.1 Quelle importance au nombre de <i>play</i>, de <i>like</i>, de <i>share</i>, etc ?</p> <p>5.2 Est-ce représentatif de la réelle réponse du public selon toi ?</p> <p>5.3 Le web 2.0 permet-il davantage de découvrir de la nouvelle musique ?</p>

6. La technique et ses représentations sociales	promesses du web 2.0, émancipation, technologie, TIC, technocratie, rationalisation	<p>6.1 Qu'est-ce que permet le web 2.0 pour les créateurs de musique ?</p> <p>6.2 Selon toi, est-ce qu'Alaclair Ensemble serait ce qu'il est aujourd'hui sans le développement des plateformes musicales et des médias socionumériques ?</p> <p>6.3 Et la scène rap / pos rap d'ici ?</p> <p>6.4 Crois-tu que le développement des outils d'enregistrement audio numériques et l'usage grandissant des médias socionumériques permettent une démocratisation de la production culturelle ?</p> <p>6.5 Crois-tu que les nouveaux outils communicationnels accessibles via le web 2.0 permettent d'équilibrer davantage le rapport de force entre l'industrie de la musique et les artistes indépendants ?</p> <p>6.6 Que penses-tu de Bandcamp ?</p> <p>6.7 Que penses-tu de Soundcloud tel qu'il était au départ ? Et maintenant ?</p>

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, W. (2001). *The Philosophical Roots of Anthropology* (annotated edition edition). Stanford, Calif: Center for the Study of Language and Inf.
- Adorno, T., Horkheimer, M., & Kaufholz (trad.), E. (2012). *Kulturindustrie. Raison et mystification des masses* (Éditions Allia). Paris. Retrieved from <http://www.decitre.fr/livres/kulturindustrie-9782844854360.html>
- Adorno, T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3(1), 12–18.
<https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>
- Adorno, T. W., Horkheimer, M., & Kaufholz, É. (1983). *La Dialectique de la Raison: Fragments philosophiques*. Paris: Gallimard.
- Agence France-Presse. (2016, March). Musique : l'écoute en ligne est maintenant la première source de revenus | Internet. Retrieved March 23, 2016, from <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/201603/22/01-4963481-musique-lecoute-en-ligne-est-maintenant-la-premiere-source-de-revenus.php>
- Aktouf, O. (1987). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. *Presses de l'Université Du Québec, Montréal*. Retrieved from http://www.asset.soup.io/asset/0171/8125_f015.pdf
- Alaclair Ensemble. (n.d.). Bio. Retrieved from <http://alaclair.com/bio/>

- Arditi, D. (2014). Digital Downsizing: The Effects of Digital Music Production on Labor. *Journal of Popular Music Studies*, 26(4), 503–520.
<https://doi.org/10.1111/jpms.12095>
- Azenha, G. S. (2006). The Internet and the decentralisation of the popular music industry: critical reflections on technology, concentration and diversification. *Radical Musicology*, 1(1).
- Beer, D. (2008). Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0. *Cultural Sociology*, 2(2), 222–241.
<https://doi.org/10.1177/1749975508091034>
- Benghozi, P.-J. (2011). *Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux* (Vol. 59). C.N.R.S. Editions. Retrieved from http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_059_0031
- Benjamin, W., & Duvoy, L. (2011). *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Allia.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. HarperInformation.
- Bertot, S. (2012). *Rap, hip-hop: trente années en 150 albums de Kurtis Blow à Odd Future*. Le mot et le reste. Retrieved from <https://books.google.ca/books?id=wDDYMgEACAAJ>
- Blais, L. K. (2010, February 4). *Le rap comme lieu : ethnographie d'artistes de Montréal*. Retrieved from <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/3545>

- Blais-Poulin, C.-É. (2014, Juillet). Alaclair Ensemble: l'«antimarketing» selon Alaclair | Charles-Éric Blais-Poulin | Entrevues. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.lapresse.ca/arts/musique/entrevues/201407/12/01-4783341-alaclair-ensemble-lantimarketing-selon-alaclair.php>
- Boisvert-Magnen, O. (2016, Avril). Il y a 10 ans : Atach Tatuq – Deluxxx. Retrieved April 18, 2016, from <https://voir.ca/musique/2016/04/14/il-y-a-10-ans-attach-tatuq-deluxxx/>
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Essais). Paris: Gallimard.
- Boudreault-Fournier, A., & K. Blais, L. (à paraître). Post-Nationalist Hip Hop : Beatmaking and the Emergence of the Piu Piu Scene. *Inconnue*.
- Bourgault-Côté, G. (2016, Avril). Un buffet qui laisse des miettes pour les artistes. Retrieved April 5, 2016, from <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/467117/un-buffet-qui-laisse-des-miettes-pour-les-artistes>
- Caron, P. (2016, Avril). Goût Deluxxx. Retrieved from <http://projetpapineau.com/gout-deluxxx/>
- Carré, D. (2013). Approche critique et techniques numériques d'info-communication: Vers la prise en compte d'une nouvelle dimension? Retrieved from <http://www.archipel.uqam.ca/5557/>
- Castoriadis, C. (1999). *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil.
- Certeau, M. de, Giard, L., & Mayol, P. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire* (Nouv. éd.). Paris: Gallimard.

- Chang, J. (2006). *Can't stop won't stop: une histoire de la génération hip-hop*. Editions Allia.
- Charlebois, M. (2013, Août). Dans le monde post-rap de Dead Obies et Alaclair Ensemble. Retrieved from <http://www.lactualite.com/culture/post-rap-alaclair-ensemble-dead-obies/>
- Colbert, F., & Courchesne, A. (2010, January). Centraliser le soutien aux arts à Québec : une bonne idée ? Retrieved April 25, 2016, from http://ideefederale.ca/wp/wp-content/uploads/2010/03/ifculture_web.pdf
- Collard, N. (2013, Décembre). Les abysses du web - La Presse+. Retrieved April 21, 2016, from <http://plus.lapresse.ca/screens/46e6-a77c-52ab8078-a06b-4414ac1c606d%7CVLagChyRDduW.html>
- Culture et communications Québec. (2005, Mai). Pourvoir la culture ensemble. Retrieved April 25, 2016, from zotero://attachment/272/
- Dardot, P., & Laval, C. (2010). *La nouvelle raison du monde - N° 325: Essai sur la société néolibérale*. La Découverte.
- Dean, J. (2006). *Zizek's Politics* (Routledge). Retrieved from https://books.google.ca/books/about/Zizek_s_Politics.html?hl=fr&id=RgOxDyUngQcC
- Dean, J. (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Duke University Press.
- Dredge, S. (2015, Avril). How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube? Retrieved April 28, 2016, from

<http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>

- Dunn, K. (2012). "If It Ain't Cheap, It Ain't Punk": Walter Benjamin's Progressive Cultural Production and DIY Punk Record Labels. *Journal of Popular Music Studies*, 24(2), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2012.01326.x>
- Farrugia, R., & Swiss, T. (2005). Tracking the DJs: Vinyl Records, Work, and the Debate over New Technologies. *Journal of Popular Music Studies*, 17(1), 30–44. <https://doi.org/10.1111/j.1524-2226.2005.00032.x>
- Fauteux, B. (2015). Reflections of the Cosmopolitan City: Mapping Arcade Fire's Reflektor and its Intermedia Promotional Campaign. *Journal of Popular Music Studies*, 27(1), 48–68. <https://doi.org/10.1111/jpms.12110>
- Frank, A. (2016, Avril). Kaytranada Is Reaching 100%. Retrieved from <http://fades.fm/2016/04/06/kaytranada-is-reaching-100/>
- Freitag, M. (2005). *Dialectique et société.: culture, pouvoir, contrôle : les modes de reproduction formels de la société*. Chicoutimi: J.-M. Trembla. Retrieved from <http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.frm.dia2>
- Freitag, M. (2008). *Écosociété | L'impasse de la globalisation*. Retrieved from <http://ecosociete.org/livres/l-impasse-de-la-globalisation>
- Garland, S. (2012). "The Space, the Gear, and Two Big Cans of Beer": Fora do Eixo and the Debate over Circulation, Remuneration, and Aesthetics in the Brazilian Alternative Market. *Journal of Popular Music Studies*, 24(4), 509–531. <https://doi.org/10.1111/jpms.12005>

- Gauthier, B. (2003). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*. PUQ.
- Gruet-Pelchat, A. (2016, Avril). Réédition de Deluxxx d'Atach Tatuq : l'influence - BRBR TFO. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.brbrtfo.com/actualite/reedition-de-deluxxx-datach-tatuq-linfluence>
- Hayward, J. (2016, September 20). Le CRTC oblige les grands fournisseurs d'accès à Internet à ouvrir leur réseau. Retrieved October 21, 2016, from <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2016/09/20/005-crtc-fournisseurs-acces-internet-fibre-optique-petites-entreprises.shtml>
- Herstand, A. (2015, Février). Why You Should Never, Ever Promote Your Music On iTunes. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.digitalmusicnews.com/2015/02/25/why-you-should-never-ever-ever-ever-ever-promote-your-music-on-itunes/>
- Jameson, F., Cousseau, H.-C., & Nevoltry, F. (2011). *Le postmodernisme : Ou la logique culturelle du capitalisme tardif*. Paris: ENSBA.
- Jean, D. (2014, Décembre). Pourquoi Pharrell Williams s'en prend à YouTube. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/12/26/32001-20141226ARTFIG00050-pourquoi-pharrell-williams-s-en-prend-a-youtube.php>
- Jones, B. (2008). *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 Influencers*. John Wiley & Sons.

- Jones, S. (2000). Music and the Internet. *Popular Music*, 19(2), 217–230. Retrieved from http://journals.cambridge.org/abstract_S026114300000012X
- Jones, S. (2002). Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies. *Cultural Studies*, 16(2), 213–232.
<https://doi.org/10.1080/09502380110107562>
- La Presse canadienne. (2013, Août). Le téléphone intelligent pourrait créer une dépendance. Retrieved May 3, 2016, from <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/384940/le-telephone-intelligent-pourrait-creer-une-dependance>
- Lalonde, C. (2016, Avril). Le côté obscur de la démocratisation culturelle. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/467109/le-cote-obscur-de-la-democratisation-culturelle>
- Laval, C. (2007). *Homme économique : essai sur les racines du néolibéralisme*. Paris: Gallimard.
- Le CEFRIQ. (2014, juin). Les médias sociaux, au coeur du quotidien des Québécois. Retrieved April 18, 2016, from <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/choix-plateformes-sociales-1/>
- lkb. (2014, Avril). Non-sortie secrètement ambiguë de trois nouvelles chansons d’Alaclair Ensemble | 10kilos.us. Retrieved from <http://10kilos.us/non-sortie-secretement-ambigue-de-trois-nouvelles-chansons-dalaclair-ensemble-15556.html>

- Lussier, M. (2007). Surface, singularité et devenir-ensemble. *Communication. Information médias théories pratiques*, (Vol. 26/1), 142–150.
<https://doi.org/10.4000/communication.767>
- Lussier, M. (2011). *Les musiques émergentes : le devenir-ensemble*. Québec: Éditions Nota Bene.
- Manuel, P. (2014). The regional North Indian popular music industry in 2014: from cassette culture to cyberculture. *Popular Music*, 33(3), 389–412.
<https://doi.org/10.1017/S0261143014000592>
- Marshall, L. (2004). The Effects of Piracy Upon the Music Industry: a Case Study of Bootlegging. *Media, Culture & Society*, 26(2), 163–181.
<https://doi.org/10.1177/0163443704039497>
- McLean, R., Oliver, P. G., & Wainwright, D. W. (2010). The myths of empowerment through information communication technologies. *Management Decision*, 48(9), 1365–1377. <https://doi.org/10.1108/00251741011082116>
- McLeod, K. (2014). Bootlegs. *Journal of Popular Music Studies*, 26(2–3), 397–398.
<https://doi.org/10.1111/jpms.12082>
- Melton, G. W. (2014). An Examination of the Bootleg Record Industry and Its Impact upon Popular Music Consumption. *Journal of Popular Music Studies*, 26(2–3), 399–408. <https://doi.org/10.1111/jpms.12083>
- Merzeau, L. (2009). Présence numérique: les médiations de l'identité. *Les Enjeux de L'information et de La Communication*, 2009(1), 79–91. Retrieved from

<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-79.htm%5D>

Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté Jeans & Côté Tenue de soirée*. PUQ.

Oliver, P. G. (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Management Decision*, 48(9), 1422–1432.

<https://doi.org/10.1108/00251741011082161>

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1008839).

Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from

<http://papers.ssrn.com/abstract=1008839>

Papineau, P. (2016, Avril). Atach Tatuq : le luxe de relancer «Deluxxx». Retrieved

April 18, 2016, from <http://www.ledevoir.com/culture/musique/468246/atach-tatuq-le-luxe-de-relancer-deluxxx>

Pelletier, M. (2014, January). Un survol du rap québécois - Gros joueurs qu'il faut continuer à suivre. Retrieved October 18, 2016, from

<http://www.nightlife.ca/tags/post-rap>

Radio-Canada.ca. (2014, Juin). Ogden Ridjanovic : de la musique à donner sans

compter | La sphère. Retrieved April 21, 2016, from [http://ici.radio-canada.ca/emissions/la_sphere/2013-](http://ici.radio-canada.ca/emissions/la_sphere/2013-2014/chronique.asp?idChronique=342095)

[2014/chronique.asp?idChronique=342095](http://ici.radio-canada.ca/emissions/la_sphere/2013-2014/chronique.asp?idChronique=342095)

Radio-Canada.ca, Z. radio-. (2015, November). Plus on est de fous, plus on lit!

Retrieved April 28, 2016, from

/emissions/plus_on_est_de_fous_plus_on_lit/2015-

2016/archives.asp?date=2015-11-03

Rando, D. P. (2014). The Music of Wish Images: Walter Benjamin, Filesharing, and Utopia. *Journal of Popular Music Studies*, 26(2–3), 321–345.

<https://doi.org/10.1111/jpms.12079>

Shryane, J. (2010). “A small Utopia”: Unterstützer not Anhänger. Einstürzende Neubauten’s Supporter Initiative. *Popular Music*, 29(3), 373–396.

<https://doi.org/10.1017/S0261143010000462>

Sisario, B. (2016, January). SoundCloud and Universal Music Agree to Licensing Deal. Retrieved April 20, 2016, from

<http://www.nytimes.com/2016/01/14/business/media/soundcloud-and-universal-music-agree-to-licensing-deal.html>

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital : How the Net Generation Is Changing Your World*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.

Retrieved from

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10251614>

TEDxQuébec, O. (2014, January). La reconquête du show-biz : comment Internet a tout changé : Ogden Ridjanovic at TEDxQuebec 2013. Retrieved April 19, 2016, from <https://www.youtube.com/watch?v=iVVFy4QFeFM>

- TFO Canada. (2014, January). Arrière-scène : S'autoproduire - Épisode 3 -. Retrieved April 21, 2016, from https://www.youtube.com/watch?v=fLtNDR_fZII
- Universalis, E. (n.d.). ÉCOLE DE FRANCFORT. Retrieved March 2, 2016, from <http://www.universalis.fr/encyclopedie/ecole-de-francfort/>
- Voirol, O. (2010). La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture. *Mouvements*, 61(1), 23. <https://doi.org/10.3917/mouv.061.0023>
- Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, 166(2), 125. <https://doi.org/10.3917/res.166.0125>
- Waelbroeck, P. (2013). Protection de la vie privée et pathologies du Web, 18. Retrieved from <http://cvpip.wp.mines-telecom.fr/files/2013/11/CVPIP-WPS-13-01-P-Waelbroeck-PVP-et-pathologie-du-web.pdf>
- Wile, R. (2014, Décembre). Pharrell Made Less Than \$3,000 in Songwriter Royalties From 43 Million Pandora Streams of "Happy." Retrieved from <http://fusion.net/story/33442/pharrell-made-less-than-3000-from-43-million-pandora-streams-of-happy/>
- Worldwide Independent Network. (2014, Mai). YouTube Issues Content Blocking Threats To Independent Labels - WIN Statement - The Association of Independent Music. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.musicindie.com/news/1360>
- Wright, A. (2009, Février). New Search Technologies Mine the Web More Deeply. Retrieved April 21, 2016, from <http://www.nytimes.com/2009/02/23/technology/internet/23search.html>

Youorski, J. (2014, Août). A Musician's Guide to Streaming: The Pros & Cons of Spotify, Bandcamp, SoundCloud & More. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.pastemagazine.com/articles/2014/08/where-to-share-the-costs-and-royalties-of-having-m.html>